

127



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES

DEL HARD SELL AL
REPOSICIONAMIENTO DE MARCA.
CAMBIO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
EN GRUPO ELEKTRA.
1995 - 2001

T E S I S
PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION
PRESENTADA POR

ALEJANDRO RAMIREZ ROJO



MEXICO, D. F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**DEL HARD SELL AL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA,
CAMBIO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN GRUPO
ELEKTRA.
1995-2001
TÉSIS**

**Alejandro Ramírez Rojo
OTOÑO 2001**

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a toda mi familia, en especial a los que no están, pues en algún lugar del universo nos encontraremos nuevamente.

- **A MI ESPOSA Y AMIGA: YAN**
Con todo mi amor, cariño y respeto. Por los momentos que hemos pasado juntos y por los que nos restan por vivir; este trabajo es tuyo pues muchas de las horas que invertí en él, además de las que paso frente a las salas de postproducción, te pertenecen; gracias por aguantarme.
- **A MIS PADRES: DOÑA ANA MARIA ROJO CERVANTES q.e.p.d. Y DON IGNACIO RAMÍREZ VELASCO**
Que me enseñaron los valores de la vida y me dieron una educación.
- **A MIS HERMANOS: LETICIA q.e.p.d., ANA MARIA, MARIA DOLORES JUAN IGNACIO, ROBERTO, VÍCTOR LUIS, RICARDO, GUILLERMO.**
Que compartieron mis anhelos y gran parte de mi vida.
- **A MIS SOBRINOS: JOSÉ, BRAULIO, EMILIO, MAURICIO, LUIS IGNACIO, GLORIA ALICIA, ANA ELIZABETH, ARANTXA, MARIANA, DANIELA.**
Que son la semilla de la familia.
- **A MIS CUÑADAS: ANGÉLICA, ALICIA, AMALIA, ADELINA, NATASHA.**

AGRADECIMIENTOS.

Resulta difícil agradecer a todos los que me han apoyado a lo largo de mi vida, sin embargo, quiero que sepan que estén donde estén los llevo en la memoria; desde mi primera profesora hasta mi último amigo, todos me han enseñado algo.

Un agradecimiento sincero al Lic. Fernando González Casanova por su apoyo y confianza en este proyecto.

En especial agradezco al Lic. Sergio Hinojos Betancourt por haber confiado en mi, este trabajo es también parte de su vida; cada campaña, cada *spot*, cada video que hemos realizado, se ha llevado parte de nosotros. La pasión que nos lleva cada vez que iniciamos una nueva aventura en la imagen, nos recompensa cuando lo vemos proyectado.

A Rubén Cruz, amigo y maestro, agradezco su paciencia y colaboración en este trabajo; su oficio publicitario y creativo me enseñó a ordenar las ideas y a centrarme en lo que quería expresar; su trabajo esta reflejado aquí, pues ha sido el artifice de gran parte de las ideas creativas que se convirtieron en imágenes para los comerciales de Elektra que integran esta tesis.

A José Pérez, gracias por su gran ayuda en el proceso de *scanner*, *photoshop* y retoque de las imágenes que aquí se incluyen.

A todos mis amigos y compañeros; gracias por confiar en mi en momentos difíciles: Rafael Martínez, Albino, Hugo Rizo, Chepo, Benjamín, Ángel, Rodrigo, Maria Elena (Gracias por tu apoyo en este proyecto), Juanita Godoy, Paco, Arturo Nieto, Lidia, Rosina Rivas, Aurora Torres, Daniel Touron, Gilberto Macedo, José Peguero, Ing. Carlos Garcia Romo.

**TÉSIS: DEL HARD SELL AL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA,
CAMBIO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN GRUPO ELEKTRA.
1995-2001**

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	
HISTORIA GRUPO ELEKTRA	
ANTECEDENTES	10
LA FÁBRICA DE RADIOS	10
EL NOMBRE ELEKTRA	10
1950 NACE UNA EMPRESA	11
EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO	12
ELEKTRA A TRAVÉS DEL TIEMPO	12
EXPANSIÓN Y DESARROLLO	14
LA DÉCADA DE LOS NOVENTA	14
BURSATILIZACION DE ELEKTRA	15
ALIANZA TV AZTECA ELEKTRA	16
EXPANSIÓN DE TIENDAS	17
ELEKTRA INTERNACIONAL	18
ELEKTRA DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS	19
CONSOLIDACIÓN	20
GRUPO ELEKTRA	20
CANALES	21

CAPITULO 2

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA : EL HARD SELL

INTRODUCCIÓN	23
REFERENCIAS TEÓRICAS	25
INTRODUCCION A LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	30
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	30
EL HARD SELL	35
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	36
PÚBLICO META	38
PUNTOS DE APOYO	39
PROMESA BÁSICA	41
PROPUESTA CREATIVA	41
MENSAJE	43
SLOGAN	44
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE COMERCIALES PARA TELEVISIÓN (1994-1999)	45
COPY	45
STORY BOARD	47
CASTING	49
LOCUTORES	49
MÚSICA	50
PERSONAJES	50
EJEMPLOS	53
“LA PRIMA VERA” DE ELEKTRA	53
“DON ANGOSTO”	55
“LUPRECIO”	57
“ELEKTRA SEPTIEMBRE”	59
“ENSÉRES MENORES”	61
“ABUELO”	65
“COMPADRES”	66
RESULTADOS	68
FOCUS GROUP	70
RECORDACION DEL MENSAJE	70
EFFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS	71
VENTAS	73
POSICIONAMIENTO	75

CAPITULO 3

EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA : ELEKTRA TIENDAS (IMAGEN) ESTRATEGIA DE MARCAS PODEROSAS 1999-2001

INTRODUCCIÓN	80
ANTECEDENTES	83
¿QUÉ ES UNA MARCA?	87
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	89
LA MARCA EMPRESA	90
COMPETENCIA	93
MARCA COMO PRODUCTO	95
USOS DE LA MARCA	96
CALIDAD DE LA MARCA	96
POSICIONAMIENTO	97
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	101
PUBLICO META	103
PUNTOS DE APOYO	103
PROMESA BASICA	104
PROPUESTA CREATIVA	106
MENSAJE	107
SLOGAN	108
LOGOTIPO	109
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE COMERCIALES	111
CASTING, LOCUTORES Y MUSICA	111
EJEMPLOS	112
INDISCRETA	113
6 A 9	114
CENA	116
CINCUENTA ANIVERSARIO	118
ELLAS.	120
RESULTADOS	122
ENCUESTA SOBRE EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO	122
VENTAS	124
CONCLUSIONES	125

ANEXOS

ANEXO I NIVELES SOCIOECONÓMICOS (AMAI).

ANEXO II REPRESENTACIÓN GRÁFICA, RESULTADOS ENCUESTAS PUBLICITARIAS, SOBRE EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE ELEKTRA.

ANEXO III REPRESENTACIÓN GRÁFICA, CRECIMIENTO DE ELEKTRA, VENTAS 1997 2001, INFORMES ANUALES GRUPO ELEKTRA Y GRUPO SALINAS.

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

Grupo Elektra es sin duda una de las empresas mexicanas de mayor desarrollo en la última década, su incursión en diversos negocios que abarcan desde la venta de muebles, ropa, hasta las telecomunicaciones en el área de telefonía y servicios de *pager*, así como su crecimiento al exterior a internacionalizarse en países de Centro, Sudamérica y el Caribe lo demuestran.

Desde su inicio como una fábrica de radios, a la distribución y venta directa de su producción de radios y televisores a mediados de los años cincuenta con sus primeras ventas a crédito, han logrado mantener a la compañía Elektra durante cinco décadas dentro del panorama de ofertantes de crédito para la adquisición de bienes y servicios a la población mexicana.

La estrategia publicitaria utilizada por esta compañía desde su aparición a la fecha, cambió a través del tiempo en gran medida por el crecimiento acelerado a que tuvo lugar en la empresa durante la última década.

La compra de los Canales 13 y 7 VHF de red nacional por el Sr. Ricardo Salinas Pliego encabezando uno de los grupos de mayor crecimiento durante este mismo periodo, definen las características de una estrategia publicitaria que cambia y se adapta a las necesidades de crecimiento y expansión de Grupo Elektra. Al abrirse la posibilidad de utilizar el espacio televisivo para publicitar el principal negocio del Grupo, así como otras unidades de negocio que se han ido incorporando a éste durante los últimos años.

El cambio acelerado, la implementación y popularización de nuevas tecnologías como el uso de la computación, internet, telefonía celular, son también un referente imprescindible cuando hablamos del final de la década de los noventa.

Este parte aguas en la evolución de la sociedad así como los nuevos canales de propagación de la información, nos llevan hacia nuevas formas de comunicar. En este contexto la lucha de las empresas constituidas como grupos para ganar espacios sólidos que determinen su influencia en los grupos sociales, la lealtad de éstos hacia su marca o servicio, la competencia cerrada en la sociedad de consumo, llevó a las empresas en todo el mundo a definir nuevas estrategias de comunicación interna y externa como corporativos.

De este modo la visión del presente y el futuro se ve enriquecida y delineada por nuevos modelos que crean la necesidad de generar investigadores y expertos dentro del área de comunicación, investigación de mercados, psicólogos, sociólogos, entre otros., quienes serán de nueva cuenta los encargados de sustentar y estudiar las políticas de mercado y los fenómenos de comunicación en estos nuevos ambientes.

Cuando se habla de la implementación de una Estrategia Publicitaria, debemos tomar en cuenta muchos factores como el entorno social, la competencia, los medios que se utilizarán para lograr acceder al público deseado, el *target*.

Seguir la ruta adecuada para llegar al público meta, desde la exposición de necesidades del anunciante expresadas en el *Brief* (documento que expresa los requerimientos y antecedentes del anunciante) hasta la transformación de una buena idea en un buen comercial, no es cosa fácil, ya que se encuentran ligados además de los factores que mencionamos anteriormente, los elementos propios de la producción de un *spot* comercial ya sea de radio o televisión: los valores de producción, la selección del *casting* o talento, la música del anuncio, la selección del locutor, etc.

En el caso de los comerciales de la cadena de tiendas Elektra no se descuidaron los detalles, ni aún en la época de las más agresivas campañas publicitarias utilizando el "*Hard Sell*" como estrategia de comunicación, hasta las campañas institucionales realizadas en 35 mm., con un *casting* aspiracional; la importancia de crear un mensaje claro, es y ha sido la regla.

El trabajo que presento a continuación es en gran medida parte de la experiencia profesional adquirida durante cinco años de participación en el proceso de comunicación publicitaria de esta cadena. Sin ser un estudio de caso y procurando no realizar juicios de valor sobre muchos de los hechos que explico en estas breves cuartillas, debo decir que los juicios han sido sin duda los receptores del mensaje, el hacer común: comunicar, con el objetivo explícito y mercadológico de vender; no se limitó a un hecho aislado, los que lo realizamos somos parte de un mismo entorno, con historias comunes y con las mismas necesidades.

Los comerciales de Elektra no volverán a incluir jamás a los personajes de la calle, de la vecindad, del barrio para cumplir su objetivo: vender. El lado humano de las personas comunes y corrientes que fueron los actores de estos comerciales irán al olvido, dando paso a una publicidad que busca posicionar a su "marca" como indispensable, una publicidad que busca crear lazos afectivos con sus clientes cautivos y potenciales, una publicidad que busca impactar por lo menos al 83 % de la población mexicana.

Este trabajo se divide en tres capítulos: el primero esboza la historia y evolución de la compañía Elektra (anunciante), información que sirve para entender desde una perspectiva histórica el proceso de crecimiento de esta empresa.

El segundo capítulo integra la forma publicitaria que adoptó Elektra en sus *spots* durante más de seis años de exposición en televisión: el *Hard Sell*, cuyo objetivo primario fue el estímulo inmediato de la venta de mercancías a través de agresivas promociones.

El tercer y último capítulo explica el cambio de estrategia publicitaria, al migrar a una estrategia de "Reposicionamiento de Marca" o "Creación de Marcas Poderosas" y su ejecución en la producción de comerciales para televisión de Grupo Elektra.

Se abordan así dos formas publicitarias aplicadas a la producción de comerciales para televisión, con ejemplos de comerciales desde la idea hasta la realización (agencia y productora), y con algunos datos significativos para conocer el nivel de efectividad que tuvieron las campañas en el público meta (receptor). Todo ello ha sido sustentado además del trabajo profesional, por una presencia teórica en sus diferentes procesos.

CAPITULO 1
HISTORIA
GRUPO ELEKTRA

ANTECEDENTES.

LA FABRICA DE RADIOS.

El antecedente inmediato de la compañía Elektra Mexicana, S.A. es la empresa Radiotécnica, S.A., fundada en 1949, en la Ciudad de México, por Hugo Salinas Rocha, en sociedad con un ingeniero norteamericano de apellido Stoner.

La producción de los cristales de cuarzo que servían para regular la frecuencia de las estaciones de radio era realizada, en un primer momento, por Stoner, la producción de los chasis y manufactura de los radios correspondía a la empresa dispuesta para este fin en la Colonia Nueva Santamaría. La línea de producción se encontraba bien definida desde el proceso de armado de las bobinas de circuitos, hasta el ensamble final.

"De los aparatos de radio había varios tipos, ya sea de cinco o de siete bulbos... De nuestra línea de productos había además un gabinete de mesa modelo Florida, que incorporaba radio con tocadiscos de tres velocidades: 33, 45 y 78 revoluciones por minuto... los gabinetes se compraban en talleres de carpintería locales y también en la fábrica Regiomontana de Sillas, S.A. del grupo SyR en Monterrey, que hacía finos enchapados de nogal. Los bastidores que sostenían las bases de los bulbos mismos con todo el alambrado, se troquelaban de lámina de acero *cold rolled*. Estos bastidores se enviaban fuera de la compañía a "cadminizar"... Luego, en las líneas de ensamble, integradas por 10 ó 12 trabajadoras, se remachaban las bases de los bulbos a los bastidores..."

La salida a la venta de los productos se realizaría en las tiendas Salinas y Rocha como bien había pensado su fundador Hugo Salinas Rocha.

Sin embargo; Radiotécnica, S.A. cambiaría al poco tiempo de nombre por el de Elektra, Mexicana, S.A.

EL NOMBRE ELEKTRA

En la empresa Radiotécnica, S.A. se sucedieron una serie de cambios estructurales que definieron la creación de una nueva empresa. Hugo Salinas Rocha rompe la sociedad que había iniciado con Stoner para la producción de radios, la elaboración de los cristales de cuarzo necesarios para la sintonía (que bien conocía Stoner), no fueron impedimento para seguir con la idea original de Salinas Rocha, de tener su propia fábrica de radios; necesitaba ahora un nombre más adecuado para su empresa, un nombre que la diferenciara, una marca en el sentido estricto de la palabra.

En el mercado, las marcas de radios posicionadas en la época tenían nombres como: Telefunken, General Electric, Stromberg Carlson, Philco, etc. El nombre por el que cambiaría Radiotécnica, S.A. fue escuchado por primera vez en el verano del 49, según recuerda Hugo Salinas Price:

¹ SALINAS Price, Hugo. Mis años con Elektra, México, 2000 Ed. Diana, 2000 pp 12,13

"En el verano de 1949 acompañaba a mi padre en su Buick nuevo, de transmisión automática, una novedad entonces, cuando me dijo de pronto: "voy a cambiarle el nombre a Radiotécnica; ¿Qué te parece Elektra, Elektra Mexicana?"... poco imaginaba cuanto iba a significar en mi vida ese nombre."²

El nombre que vivía ya en la mente de Salinas Rocha, reflejaba una identidad de los artículos que producía, los electrónicos, pero ¿por qué escribir Elektra con K?; aunque no existe información al respecto, recuerdo que en alguna convención del Grupo Elektra Ricardo Salinas Pliego explicó que su abuelo la había escrito así porque era más fácil identificar el nombre de este modo, y le daba además una connotación de marca extranjera como Telefunken.

1950, NACE UNA EMPRESA.

El México de los años cincuenta se caracterizó por la modernización de las ciudades, sobre todo el Distrito Federal, que recibía cotidianamente gran cantidad de personas del interior de la República que se quedaban a vivir en las orillas de la ciudad.

El *boom* de la radio a través de las transmisiones de la música de moda, de los intérpretes como Pedro Infante, las radionovelas; hacían de estos años un México de esperanza que entraba a la modernidad, al cambio del campo a lo urbano. El proteccionismo instaurado como medida para el florecimiento de las empresas mexicanas por Miguel Alemán; todo, en general creó una poderosa y atractiva efervescencia económica y social que propiciaría el crecimiento y expansión de las empresas de la época.

En este ambiente, el Sr. Hugo Salinas Rocha funda la compañía Elektra Mexicana S.A., según consta en escritura pública del 30 de octubre de 1950. El domicilio de esta empresa era en la Avenida Cuicláhuac 3352-b, en un local adaptado de las bodegas de la ya conocida empresa de venta de muebles Salinas y Rocha, según cuenta Hugo Salinas Price (su hijo y sucesor en el manejo de la empresa) en su libro "Mis Años con Elektra".

En una superficie de unos setecientos metros y distribuida en dos plantas, Elektra Mexicana S.A. no era el gigante de hoy día, su principal actividad era la producción de Radios, Consolas y tocadiscos, su distribución y venta se realizaba en un principio en las tiendas Salinas y Rocha al mayoreo en una red que habían definido para este fin hacia los estados de la República.

Las tiendas Salinas y Rocha fundadas en el año de 1906 en Monterrey Nuevo León, por Benjamín Salinas Westrup y Joel Rocha*, socio y cuñado del mismo, sirvieron de entrada para los primeros artículos producidos por Elektra, la producción en serie de los aparatos que fabricaba la empresa, tenían una vía de salida asegurada en el negocio familiar.

El auge de la radio como medio de comunicación masiva en los años cincuenta, fue sin duda el motor fundamental para impulsar a Hugo Salinas Rocha a invertir en la producción

² SALINAS, op.cit., p.13

* "Una fuerza más entre nosotros", Revista Proyección, (comunicación Interna, Elektra,) Mayo 1999, Pág.15.

de radios en México, aunado como se mencionó con anterioridad a una distribución asegurada en las tiendas Salinas y Rocha.

EVOLUCION Y CRECIMIENTO.

ELEKTRA A TRAVÉS DEL TIEMPO.

En 1952, con 70 empleados en la nómina de la compañía Elektra S.A., Hugo Salinas Price -quien había recibido la mayor parte de su educación en Estados Unidos-, es nombrado por su padre Hugo Salinas Rocha, Director General de Elektra .

Los aparatos de televisión comenzaban a comercializarse poco a poco, la expectación por ver un aparato como éste debió de ser todo un suceso para la época, basta conocer las historias de nuestros padres y abuelos para entender lo que significó aquel acontecimiento.

Durante los primeros meses de 1953 se produce con éxito el primer televisor fabricado en México, por Elektra.

Como medio de comunicación y entretenimiento la televisión vendría a desplazar a la radio con el paso de los años; sin duda alguna, de las televisiones que vieron nuestros padres o abuelos más de una fue producida en la fábrica Elektra Mexicana, S.A.

"En 1953 mi padre comenzó a importar aparatos de televisión , desarmados, para Salinas y Rocha.... A los pocos meses, en 1953 el ingeniero De la Peña me dijo: "Señor Salinas, ¿por qué no fabricamos nosotros una televisión?" Oiga usted ingeniero, ¿eso es muy complicado!, "sí podemos -me contestó sonriendo-; no es tan difícil"... Se puso a trabajar el ingeniero; consiguió diversas piezas en los comercios de la calle República del Salvador... una mañana pocos días después de iniciar el trabajo, me vino a decir el ingeniero De la Peña ¡ya tenemos imagen!" No lo podía creer. Fuimos a su laboratorio, y ahí estaba el primer televisor Elektra."³

La producción de televisores en serie fue el paso inmediato al conseguir su primer aparato, la distribución para su venta tuvo su medio natural de salida al igual que los radios y las radioconsolas en las tiendas Salinas y Rocha.

Después de producir con algunos contratiempos los primeros televisores, comenzó a venderse rápidamente toda la producción que se generaba, aunque no con la marca Elektra; los televisores que eran comercializados en las tiendas llevaban el nombre de "Imperial".

Un año después (1954) después de vender y distribuir por mayoreo los televisores como lo había hecho con los radios y radioconsolas, comienza a comercializar su producción al público directamente utilizando el crédito.

³ SALINAS, op. Cit., pp.36

**"Una fuerza más entre nosotros", Revista Proyección,(comunicación Interna, Elektra,) Mayo 1999, Pág.15.

Elektra se convierte en una de las pocas empresas que otorgaban plazos al cliente para pagar sus adeudos (24 meses), contaba con una cadena de distribución donde el vendedor final era el famoso abonero, quien mostraba fotos de los artículos que vendía al tocar de puerta en puerta y utilizaba el denominado cambaceo, como menciona Hugo Salinas Price.

“La venta directa al público se organizó de la siguiente forma: contratamos distribuidores que manejaban cada cual un grupo de vendedores ambulantes. A los distribuidores les pagaríamos una comisión del 23% del precio del aparato vendido, al momento de tomar el pedido del cliente. Ellos pagarían una comisión a sus vendedores del 10 %. Este pedido lo investigábamos y obteníamos firmas de avales y le entregábamos el aparato al cliente dándole hasta 24 meses para pagar. Nosotros nos quedábamos con el margen entre el costo del aparato y el precio al público, al cual le sumábamos más o menos el 40 % de intereses”⁴

El éxito de la fórmula y el margen de ganancia llevó a la decisión de incluir otros productos a la cadena de distribución y venta por abonos, e integró diversos artículos como licuadoras Osterizer, estufas Mabe, colchones, y Refrigeradores Frigidaire, que hasta ese entonces sólo se vendían en las mueblerías.

El arranque de esta forma de comercialización a través del crédito serviría poco después para el desarrollo de la empresa. El crecimiento de la demanda y las ventas llevó a Elektra a la creación de nuevas áreas como servicio al cliente, oficinas de ventas; ampliación que desembocó en el año de 1956, en el nacimiento de su primera tienda al ubicar sus oficinas de ventas en la calle de Sinaloa # 32*.

“Ahí acudían los clientes a pagar, y como nos sobraba espacio decidimos colocar algunas mercancías a la vista para vender nosotros directamente, sin la intermediación de distribuidores. Ahí estaba la semilla de la futura Elektra.”⁴

El primer éxito de Elektra por así decirlo fue inaugurar tiendas en zonas accesibles a la población. Después de la tienda de la calle de Sinaloa, siguió la de Matamoros y Allende y enseguida vino la tienda de Inguarán. La tienda de Agencia de Ventas que estaba en la ciudad de Puebla, cambió de ubicación a la Avenida Reforma y se convirtió en la cuarta tienda, después se inauguró la de Tacubaya y posteriormente una sucursal en la ciudad de Guadalajara*.

Hacia 1959, Elektra contaba con seis tiendas que tenían éxito gracias a la calidad de sus productos y a la creciente cantidad de clientes. A principio de los años sesenta el panorama económico del país impedía el pago puntual de los clientes, ya que el plazo de 24 meses se hacía lento y existía carencia de recursos. Lo que lleva a Hugo Salinas Price a solicitar crédito al Bank of America, mismo que es concedido a la empresa gracias a la intervención de Hugo Salinas Rocha, padre de Salinas Price, y al incluir la deuda que por cartera vencida y activos contaba la empresa para ese entonces, convirtiéndose así Elektra en la primera empresa en obtener un crédito de un banco extranjero; mismo que fue por 300 mil dólares.

⁴ SALINAS, op cit., pág. 64

***50 años”, Revista Proyección, (comunicación Interna, Elektra,) Noviembre 2000, Pág. 12.

Esta inyección de dinero generó confianza en el negocio, que pudo expandirse dando el paso definitivo al futuro de Elektra como cadena de tiendas.

En 1968 la expansión de las tiendas Elektra se fortalece por otro crédito obtenido por Hugo Salinas Price y su padre Hugo Salinas Rocha, que había salido de la dirección de Salinas y Rocha en 1963, pero que aún mantenía las acciones que había heredado de su padre Hugo Salinas Westrup y que fueron de gran ayuda para obtener el crédito por 7.5 millones de dólares, que sirvieron para el crecimiento de Elektra, de 12 a 25 tiendas.

Elektra mantiene su estrategia de venta a crédito y comienza también a sistematizar la información, creando su Departamento de Sistemas para poder contar con información oportuna y funcional que ayudara a agilizar las actividades de la cadena.

En agosto de 1976, ante la devaluación más importante de los últimos años, Elektra abrió mini sucursales, para vender a precios más bajos y sustituyó, en un 100 %, su sistema de crédito por la venta de contado; precios más bajos con dinero fresco.

La década de los ochenta son el crisol de conocimiento de Ricardo Salinas Pliego dentro de la empresa que había fundado su abuelo en los años cincuenta; inicia en 1981 como Gerente de Importaciones, hace su tránsito por diversos puestos directivos de la empresa hasta 1988, que es nombrado Director General de Elektra.

Para ese mismo año la empresa contaba ya con 59 tiendas, más de 2, 000 empleados y con sistemas de cómputo en todas sus sucursales; idea impulsada por Salinas Pliego quien además llevó durante su primer año como director de la compañía, al liderazgo en ventas.

"Construí el avión y la pista para su despegue. A otro le tocaría volarlo."⁵

EXPANSION Y DESARROLLO.

LA DÉCADA DE LOS NOVENTAS.

En 1991, Elektra reinició su programa de ventas a crédito o abonos y se prepara para su despegue total hacia una empresa sólida y creciente, la visión de negocio y la integración en su cuerpo directivo de nuevos profesionales sentó las bases para su expansión y crecimiento.

Ya como Director General, Ricardo Salinas Pliego inicia la búsqueda de socios comerciales e inversionistas para el naciente grupo; adaptarse a los tiempos de cambio que comenzaban a caer en cascada durante la última década del segundo milenio, fueron entendidos a tiempo por el equipo que conformaría Salinas Pliego; la globalización, las inversiones y las alianzas multinacionales de distintas empresas eran la moneda que comenzaba a imperar en el mundo de los negocios.

⁵ SALINAS, op cit., pág. 180

1993 sería decisivo para el crecimiento de la empresa. El uso de la tecnología y la creación de una área especializada en sistemas de cómputo sirvieron, de base para dar soporte al crecimiento que llegaría años más tarde.

En materia de telecomunicaciones realiza una inversión de más de 10 millones de dólares en su red satelital privada, con el fin de manejar información en tiempo real y en todo momento, de sus tiendas. La sistematización de la información que había comenzado ya a mediados de los años ochenta, al enlazar sus 53 tiendas vía *modem* con una diferencia en la transferencia de datos de 48 horas* (que para entonces era un gran logro), preparó también el camino para futuros negocios.

En marzo del mismo año comienza a operar el servicio de radiolocalización de personas: Biper, este servicio utilizado hasta ese entonces sólo por médicos, o por locutores, comenzaría a popularizarse gracias al abaratamiento de costos y a la necesidad creciente de comunicación y contacto de las personas en la ciudad de México.

Para noviembre de 1993, se comienzan a comercializar, en anexos de algunas sucursales, artículos que habían sido dados de baja en tiendas de línea (*outlet*), reparados o de exhibición; así se crean los primeros Club de Remates, dirigiendo su venta a clientes de nivel económico bajo, estos productos entraban a un centro de recuperación para ser reparados antes de salir a la venta.

En el gobierno mexicano se encontraba Carlos Salinas de Gortari, quien durante su gobierno privatizaría el mayor número de empresas hasta entonces propiedad de la Nación. La ilusión de un estado de cambio creó seguridad y confianza hacia México en los mercados internacionales. Misma que acabaría al final de su mandato, con la crisis económica que heredaría Ernesto Zedillo Ponce de León.

BURSATILIZACIÓN DE ELEKTRA.

En 1993, Elektra se convierte en empresa pública al realizar su primera oferta de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, lo que fortalece económicamente a la empresa en liquidez para la compra del paquete de medios que ofreció el Gobierno a la venta. Comienza así la entrada de la empresa a la generación de valor para el grupo de accionistas que componen la nueva etapa de la empresa, cabe destacar que sólo el 30 % del total de las acciones es emitida para su venta en el mercado financiero mexicano.

Para 1996 la bursatilización de la empresa entra a los mercados internacionales, emitiendo bonos accionarios sobre la cartera utilizando la deuda sobre los créditos que tiene en su haber, para obtener liquidez; recursos inmediatos que aplicará para la construcción de nuevas tiendas.

* Nuestro futuro Hoy ADN", Revista Proyección, (comunicación Interna, Elektra,) Enero 2000, Pág.22.

Al ofrecer sus acciones en la Bolsa de Valores de New York - lo que significa un reto para la empresa -; Elektra se incorpora a los mercados de valores más importantes del mundo; en este terreno la necesidad de sustentar una cadena de tiendas, y así afianzar su consolidación, hasta llegar a ser el líder absoluto en el mercado mexicano.

“En 1998, Santander Investment (Casa de Bolsa) anunció que Elektra, se encontraba entre las cinco empresas de América Latina que más recomiendan a sus clientes, para colocar su dinero, ya que estimaban que el valor de sus acciones, tendría un crecimiento promedio del 62.3 % en un año

El valor accionario de la empresa, subió de su primera emisión: 3.00 puntos en 1993 a 15.00 puntos en 1997, y con un descenso en dos puntos hasta ubicarlo en 13.00 para 1998.”⁶

Uno de los hechos más significativos, además de la primera oferta pública de Elektra en el mercado accionario mexicano, como se explicó anteriormente, es la compra del paquete de medios de comunicación al estado mexicano, en 1993.

ALIANZA TV AZTECA - ELEKTRA.

Hasta el mes de julio de 1993, el mercado que representaba la televisión abierta en México se encontraba dominado por los cuatro canales de televisión, propiedad del Grupo Televisa S. A. (2, 4, 5 y 9). Más del 90 % de la audiencia de la televisión mexicana veía los canales de Televisa, permitiendo a ésta gozar de una participación casi absoluta del mercado de publicidad, por televisión en México; los otros canales VHF de televisión 7, 11 y 13 eran operados por el gobierno mexicano, y eran de poco interés para los anunciantes debido a la baja producción y modesta programación de estos canales.

TV Azteca se forma cuando el gobierno mexicano vende las licencias correspondientes de transmisión así como los estudios de televisión de Canal 13, televisión de red nacional, la frecuencia del canal 7 VHF, también de red nacional; sumando un total de 257 canales locales distribuidos por todos los estados del país; dentro del mismo paquete de venta que ofreció el Estado se incluyó la Compañía Operadora de Teatros COTSA (cines) y los Estudios Cinematográficos América.

Ricardo Salinas Pliego a la cabeza de un grupo de accionistas adquiere el paquete de medios más importante que alguna vez haya ofrecido a la venta el Estado, y entra inmediatamente a competir con Televisa, por la inversión publicitaria y por el posicionamiento dentro del espectro de difusión televisiva en México.

Poco tiempo habría de pasar para que Elektra, principal negocio de Ricardo Salinas Pliego, encontrará una efectiva vía para la promoción de sus servicios y productos.

⁶ “Confianza y valor para nuestros accionistas”, Revista Proyección, (comunicación Interna, Elektra,) Abril-Mayo 1998, Pág.4.

En un país con más de 95 millones de habitantes y con un estimado de 86 millones de televidentes y en un hogar promedio de 5 personas que, en conjunto, ven la televisión 7.5 horas al día (según IBOPE), el impacto publicitario estaba más que asegurado; sin embargo la inversión publicitaria durante el primer año de privatización del canal ascendió a poco menos de 400 millones de pesos, la mayor inversión publicitaria seguía en poder de Televisa; misma que año con año ha migrando a las ofertas de tiempo y promoción que implementó TV Azteca, desde 1993 a la fecha.

En este sentido Elektra se benefició también por la poca inversión que en publicidad se inyectó a Televisión Azteca por parte de otros anunciantes, gran parte de los comerciales incluidos dentro de la programación diaria de los canales 7 y 13 eran de esta cadena de tiendas, integrando desde ese momento a la fecha otros negocios que fueron adquiridos por el Grupo Elektra; como el servicio de radiolocalización de personas Biper y la cadena de tiendas de ropa Hecali - que al momento de su compra en 1995 - se encontraba ya posicionada dentro de las posibilidades y el gusto de la población de los estratos socioeconómicos D+.

La inversión publicitaria de Elektra vertida en la empresa hermana, TV Azteca, se fortaleció en 1996 al celebrar un contrato de transmisión por la cual tiene derecho a recibir un mínimo de 5,200 minutos de publicidad, en tiempo no vendido por la televisora durante los próximos diez años, a cambio de un pago anual mínimo de 1.5 millones de dólares.**

EXPANSIÓN DE TIENDAS.

Como parte de la estrategia de crecimiento de la empresa y apoyados por la inversión económica, la publicidad y el desarrollo de nuevos negocios; Elektra comienza su expansión de tiendas en la primera mitad de la década de los noventas.

Para 1995 contaba ya con 400 tiendas Elektra , 40 tiendas de la recién adquirida Hecali sumando un espacio total de venta de 2.5 millones de Ft.

Con un crecimiento acelerado y sostenido en promedio de 60 tiendas por año hasta llegar a un total de 950 puntos de venta en el año 2000 (incluyendo tiendas The One - antes Hecali - Salinas y Rocha , Bodega de Remates, y tiendas en Centroamérica y el Caribe), los ingresos brutos, el número de cuentas a crédito, crecieron en la misma proporción.

La política de crecimiento se basó en un principio en tres puntos fundamentales:

- 1) Construir el mayor número de tiendas en corto tiempo y con bajo costo de mantenimiento
- 2) Atender un mercado objetivo de la población que varía entre la clase media y media baja (segmentos C-D).

* Datos obtenidos del informe anual Tv Azteca 1998.

** Datos obtenidos del Informe anual Elektra 2000.

- 3) Cubrir la totalidad de la República Mexicana con, por lo menos, una tienda de barrio o colonia en poblaciones de 100,000 habitantes o más.

El formato de las tiendas se construyó bajo las siguientes características:

- 1) Pisos de concreto.
- 2) Iluminación y distribución tipo almacén.
- 3) Inventario suficiente de todos los productos de exhibición.
- 4) Espacios destinados para la colocación de módulos de otros negocios.

Las tiendas Elektra se dividieron en dos tipos:

- a) Tienda Elektra Tradicional :

Con una área de ventas de alrededor de 500 m2 ofrece toda la línea de productos y servicios que desarrolla el grupo.

- b) Tiendas Mega Elektra:

Superficie de ventas de aproximadamente 1,000 m2 permitiendo tener un área mayor de exhibición para muebles y kioscos de las unidades de negocio que se implementaron.

Este formato fue creado en 1997 y se utilizó como prototipo para las tiendas internacionales que se establecieron en Centro América y el Caribe.

ELEKTRA INTERNACIONAL.

En abril de 1997 la política de expansión de tiendas volvía su mirada al exterior, hacia un mercado potencial de 330 millones de hispanoparlantes.

Guatemala fue el primer país donde se estableció la cadena abriendo 17 tiendas durante ese primer año de expansión internacional.* Con una diferencia de sólo unos meses comenzó el crecimiento en Centro, Sudamérica y el Caribe. Elektra inauguró durante ese mismo año 10 tiendas en El Salvador, 7 tiendas en Perú y 10 tiendas en República Dominicana; para el año 2000 contaba ya con 102 tiendas distribuidas de la siguiente manera: 26 tiendas en Guatemala, 16 en Honduras, 14 en El Salvador y 23 en República Dominicana.

En mayo del mismo año inicia operaciones la empresa "Contactel", servicio de radiolocalización de personas, en los países de Guatemala y El Salvador. La experiencia mexicana de su similar en México "Biper", sirvió de base para implantar en poco tiempo esta red en Centro y Sudamérica.

* "De Centroamérica...felicitémonos todos", Revista Proyección,(comunicación Interna, Elektra,) Diciembre 1997, Pág.9

* Datos obtenidos del informe anual Grupo Salinas. 2000

ELEKTRA DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS.

Aprovechar la superficie de venta, la infraestructura tecnológica y el capital humano que creció con la empresa desde el momento de su expansión en la década de los noventa, llevó naturalmente a la empresa al desarrollo de nuevos negocios para la cadena. Este hecho definiría la concepción actual de las tiendas, que se convertían no sólo en mueblerías, sino en Centros Integrales de Servicios.

La política de la empresa buscaba ofrecer a los clientes en sus tiendas una experiencia de compra agradable, satisfactoria y única.

En Hecali, Biper y Contactel, se integran en 1995 las transferencias de dinero de Estados Unidos a México, por Western Union. En 1996 "Dinero Express", transferencias de dinero México-México; y en 1998 "Guardadito", sistema de ahorro popular. Estos nuevos negocios son centralizados y coordinados dentro de la empresa por una área denominada Servicios Financieros. También en 1998 se crea "Milenia", garantía extendida de servicio y reparación de aparatos electrónicos y línea blanca; y Fotofácil, minilaboratorios de revelado fotográfico.

Dentro de las telecomunicaciones, "Radiocel", sistema de intercomunicación troncal (*trunking*) nace en 1991. En el 2000 Elektra ofrece sistemas de telefonía celular básica con "Unefon" compitiendo por un mercado creciente y demandante del servicio.

En el 2001 lanza su producto "Telecosmos", sistema de banda ancha en red satelital para el servicio de internet de alta velocidad, mismo que integrará también en los años por venir enlaces en tiempo real de envío de información de voz y datos.

El 5 de marzo de 1999, Grupo Elektra compra el 94.3% del capital de Grupo Salinas y Rocha, con un activo de 86 tiendas tradicionales, 11 tiendas departamentales, 21 bodegas y 3 centros de distribución; por un costo de 77 millones de dólares. Un mes después vende a El Puerto de Liverpool 10 de las tiendas departamentales y amortiza el gasto de compra hasta reducirlo a un total de 60 millones de dólares.*

Con esta compra, Ricardo Salinas Pliego cierra el ciclo de la cadena de tiendas fundadas por su bisabuelo Hugo Salinas Westrup, y comienza una etapa renovada en el mundo de los negocios del Grupo Elektra; la fábrica de radios es ahora una cadena de tiendas que ha extendido sus alas a Centro, Sudamérica y el Caribe; la consolidación del grupo es total.

Móvilaces sustituye en el año 2000 a Biper. El desarrollo tecnológico fundamentado en la red satelital con que cuenta Grupo Elektra, es la base para introducir al mercado los servicios de radiolocalización de dos vías, Móvilaces ofrece la posibilidad de enviar y recibir mensajes, e-mail, monitoreo de equipos automatizados, etc.

Finalmente en el año 2000 Elektra entra al mundo del comercio electrónico con sus dos principales negocios, al abrir sus tiendas virtuales "elektra.com.mx" y "the one.com.mx". Las ventas se realizan con cargo a tarjeta de crédito.

* Idem.

Todos los productos ofrecidos en las tiendas Elektra, están disponibles en su tienda virtual, "elektra.com.mx." que cuenta con secciones especializadas por producto y ofrece opciones a cada cibernauta.

Por su parte "the one.com.mx" además de ofrecer todos los productos de las tiendas, cuenta con secciones dedicadas a sus principales clientes, los jóvenes, donde incluye noticias de deportes y espectáculos, tips de moda y salud, mesa de regalos, bolsa de trabajo, entre otros.

De este modo se integra Grupo Elektra al mundo virtual y visualiza el futuro de venta, que no muy remotamente será el modo de comercializar los productos y servicios a toda la población.

Con la incorporación de estos negocios Elektra es la primera cadena de mueblerías que se consolida como un grupo que ofrece bienes y servicios, de calidad mundial, a la población de bajos recursos, apoyada en la avanzada tecnología y con una gran cantidad de puntos de venta en todo el país.

CONSOLIDACIÓN.

GRUPO ELEKTRA.

Como corporativo, Grupo Elektra instaló sus oficinas en la torre Diamante, ubicada en Av. Insurgentes 3579, en la colonia Tlalpan La Joya, en el año de 1995. El desarrollo y creación de las diferentes áreas de administración y apoyo, los sistemas de computación, así como logística y distribución de productos hacia las tiendas, necesitó de modelos de organización y personal capacitado para lo cual desarrolló su propia universidad en 1997.

La Universidad Elektra capacita al personal del grupo en el uso de sistemas de cómputo y políticas de la empresa. Hasta finales del año 2000 había atendido a 15,100 trabajadores en la República Mexicana y de Centro, Sudamérica y el Caribe.

La expansión y desarrollo de Elektra incluyendo sus unidades de negocio se dividieron en 1999 en cuatro canales fundamentales de venta de artículos y servicios que proporciona el grupo, denominándolos ahora como "Tiendas de Marca" y "Servicios de Marca".

* Datos obtenidos del informe anual Grupo Elektra 2000.

CANALES.

1) TIENDA DE MARCA ELEKTRA.

Las tiendas Elektra atienden a un mercado objetivo de la población que varía entre clase media y media baja (niveles socioeconómicos C- y D) *

Utiliza el formato de tienda tradicional, con pisos de concreto, iluminación y distribución tipo almacén. Por su tamaño continúan divididos en tiendas Mega Elektra y Elektra tradicional.

Brinda en su espacio de venta servicios de transferencias de dinero, ahorro (Guardadito), venta de garantías extendidas (Milenia), venta de radiolocalizadores (Móvilaccés), revelado fotográfico (Fotofácil), y venta de teléfonos Unefon.

2) TIENDAS DE MARCA, SALINAS Y ROCHA.

Dirigida a la atención de sectores de mayor poder adquisitivo (niveles socioeconómicos A-, B, C y C+) *

El nuevo formato de tienda está diseñado para presentar los artículos como se verían en una casa. Cuenta con sucursales reconocidas y posicionadas en el mercado, además dispone de áreas más amplias de estacionamiento y los acabados en pisos de alfombra y mármol, así como paredes pintadas en tonos pastel con finos acabados, que denotan una tienda con artículos de mayor calidad.

Al igual que las tiendas Elektra ofrecen en su espacio de venta servicios de transferencias de dinero (Dinero en Minutos de Western Union, y Dinero Express), ahorro (Guardadito), venta de garantías extendidas (Milenia), venta de radiolocalizadores (Móvilaccés) y venta de teléfonos Unefon.

3) TIENDAS MARCA BODEGA DE REMATES.

Este formato de tienda se ha logrado posicionar dentro de la población de menores recursos del público objetivo de Elektra (nivel socioeconómico D y D+). Fue pensado para la venta de todos los productos recuperados de créditos incumplidos, así como productos de exhibición de las tiendas Elektra y algunas líneas discontinuadas de los proveedores.

La presencia de las tiendas depende en gran medida de la ubicación del mercado a que va dirigida.

4) TIENDAS DE MARCA, THE ONE.

Cadena de tiendas de ropa casual nacida en 1999 y que viene a sustituir a la tienda Hecali. Basados en estrategias de mercadotecnia al lanzar una marca propia, buscan posicionarse dentro del gusto de la población de la clase media (niveles socioeconómicos C, D y D+).

* SE MUESTRA EN ANEXO 1, PAG. 131 NIVELES SOCIO ECONOMICOS (NSE).

Con más de cien sucursales, con una decoración moderna, joven; cuenta con anaqueles de diseño para la exhibición de sus productos; al igual que los otros formatos del Grupo, brinda los servicios de transferencias de dinero, venta de teléfonos Unefon, y Móvilaccés.

Este modelo de negocio, aplicado con el inicio de la década y el milenio, divide a Grupo Elektra en unidades territoriales. Cada territorio se define por región y por nivel socioeconómico de la población en general. Dentro de cada territorio, existen diversas unidades de negocio, incluyendo las tiendas y los productos; cuentan también con el apoyo de logística y distribución dentro de las unidades territoriales para garantizar el abasto a cada tienda.

Cada unidad de negocios se basa en un capital humano y una plataforma tecnológica. Esta plataforma se encuentra integrada por sistemas informáticos, red de comunicaciones, permitiendo un control sobre cada operación, a bajo costo, con el fin de ofrecer servicios de alta calidad en el mismo enfoque territorial.

Este modelo que aplica actualmente Grupo Elektra, en sus 950 tiendas y con una distribución de personal de 23,000 empleados, puede resumirse en los siguientes puntos:

- 1) Capital humano.
- 2) Crédito al consumo.
- 3) Infraestructura tecnológica.
- 4) Red de distribución.
- 5) Capacitación del personal (Universidad Elektra).
- 6) Alianza estratégica TV Azteca-Elektra
- 7) Estrategia publicitaria (creación de marcas poderosas).

CAPITULO 2

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA: EN HARD SELL**

INTRODUCCION.

En el capítulo primero de este trabajo se dio a conocer a grosso modo el desarrollo histórico de la empresa Elektra, sin embargo no se centró la atención hacia aspectos fundamentales de la mercadotecnia o la comunicación publicitaria de esta empresa. En estricto sentido, como mencioné en la introducción del primer capítulo, la historia de la empresa cuenta entre líneas las necesidades a las que se enfrentaría en cada época, en materia de comunicación, para preparar una estrategia publicitaria.

Mientras más se conoce sobre el desarrollo histórico de una empresa y su entorno de mercado, mejor es el acercamiento al momento de estructurar una estrategia publicitaria; el desarrollo comunicacional representa en este sentido una simbiosis entre el conocimiento adquirido sobre la empresa y la habilidad en el ejercicio publicitario; conocer también los modos en que operó la publicidad históricamente resulta fundamental para entender el porqué se generan las particularidades de su estrategia publicitaria.

Por ejemplo, las primeras incursiones para publicitar los productos construidos y producidos en México, por Elektra Mexicana, S.A., se realizaban durante las proyecciones cinematográficas, a mediados de los años cincuenta, utilizando para ello transparencias pintadas a mano que eran insertadas en los intermedios de las películas; el cine como medio de comunicación y entretenimiento gozaba en México de gran aceptación en esos años; insertar las transparencias en este medio fue sin duda un acierto pues se llegaba a un público objetivo cautivo; el cine como medio de entretenimiento y convivencia colectiva resultaba una buena vía para publicitarse de manera económica.

Es hasta 1957, cuando se integra dentro de la comunicación exterior de Elektra, la realización de un catálogo que incluyó fotografías del producto, descripción de sus ventajas, precio, etc.; este catálogo serviría poco más tarde para distinguirlo frente a la competencia: Elektra se identificaría durante muchos años como "la tienda del catálogo".

La producción del catálogo se realizaba de una manera austera y significó un avance en el terreno de comunicación de la empresa al exterior; considerando que no existía aún la computadora, debemos pensar que el armado y la impresión no fue cosa fácil.

Estos dos ejemplos sirven para identificar de primera intención la necesidad de comunicar que tiene una empresa hacia el posible consumidor; el desarrollo de estrategias más sofisticadas, por así decirlo, se incrementa paulatinamente con el desarrollo histórico de las sociedades, así como la integración a nuevos medios de comunicación y su diversificación hacia nuevos soportes en los que son o serán insertos los anuncios publicitarios.

En México la tradición milenaria del mercado ambulante, basado en el trueque, representa el primer ejemplo de intercambio comercial entre los hombres; poco después este se transformaría en un ejercicio fundamental de la relación social y comercial, donde no sólo es el intercambio el rector de la actividad.

La venta directa, ya sea por productores de los artículos o por intermediarios hacia el consumidor final, resulta un ejemplo importante dentro de la relación entre el ofertante y el consumidor, ya que aún en los mercados sobre ruedas y en mercados de colonias o barrios,

a los vendedores de productos en sus puestos ofrecen sus mercancías con gritos, ensalzando los beneficios como su precio, durabilidad, y calidad, su objetivo fundamental es vender.

El caso de Elektra, en este sentido toma parte de este modelo de comunicación, porque durante mucho tiempo su publicidad se enfocó, por herencia, a la oferta de muebles, línea blanca y electrodomésticos utilizando un esquema de promoción y venta directa.

Las ofertas y promociones son aliadas fundamentales de los productores de mercancías al realizar venta directa al público; al entrar en juego los distribuidores e intermediarios, el precio aumenta, considerando que un distribuidor lleva la ganancia en un porcentaje definido sobre los productos; de esta forma los costos se incrementan, añadiendo también el costo de la publicidad para la venta, la transportación, y la distribución.

Incluir un porcentaje para publicidad en el precio final de un producto así como otros factores que se suman a los costos, dan como resultado el valor del producto; sin embargo existe un elemento que es definitivo para saber si un producto o servicio puede competir en un mercado donde existen otros similares, éste se basa en la idea que conformamos en nuestra mente como consumidores de cuánto estaríamos dispuestos a pagar por el, la publicidad juega un papel fundamental en la construcción de esta idea.

La venta a crédito, en este sentido, implica un pago superior del artículo o servicio, que facilita obtener el producto sin desembolsar la totalidad del costo. Realizándolo a plazos, con el conocimiento de que se pagará más al final.

La utilización de la venta a crédito de productos y servicios a sectores de la población que históricamente no son sujetos de crédito, identifica de un nicho de mercado lo suficientemente amplio y creciente, en la obtención de artículos diversos para el hogar.

Desde los orígenes de Elektra, la venta a crédito, con el cambaceo, se convertiría en piedra angular del sostén y crecimiento de la empresa; aún en sus peores épocas, la venta en abonos dejó a la compañía la experiencia suficiente para cimentar su posterior desarrollo.

En materia publicitaria la muestra de fotografías que hacían los aboneros a sus posibles clientes para convencerlos de los beneficios de los productos y de las bondades de la compra a crédito, serviría de experiencia también al momento de crear su folleto promocional (catálogo) a finales de los años cincuenta; ya que éste se convertiría en guía de su estrategia de venta, integrándose después a su estrategia publicitaria con la introducción de sus primeros *slogans*.

La publicidad de Elektra más popular, por así decirlo, fue proyectada en televisión durante la segunda mitad de la década de los noventas, en la naciente segunda televisora más importante del país; TV. Azteca en 1993 resultaría el mejor escaparate para la cadena de tiendas. El poder de la televisión como medio de comunicación y la estrategia publicitaria enfocada al *Hard Sell* (promoción y venta agresiva) serían la llave de crecimiento de la empresa.

Si se consideran las diferentes variables expresadas y se hace una recapitulación de las etapas históricas por las que Elektra hubo de transitar, resultará más fácil entender el

porqué y el cómo se desarrolló la estrategia publicitaria durante el periodo que estamos abarcando.

El siguiente capítulo se enfoca de manera particular al diseño de la estrategia publicitaria, abarcando las diversas partes del proceso y su aplicación en el *Hard Sell*, como estrategia utilizada por Elektra; el objetivo fundamental es reconocer los elementos que de una u otra manera son utilizados en una agencia de publicidad, combinándose con el hecho concreto de la ejecución de los *spots* comerciales.

Todos los ejemplos que aquí se muestran invadieron la televisión mexicana en los Canales 7 y 13, de red nacional, durante el último lustro del segundo milenio.

REFERENCIAS TEÓRICAS.

Antes de iniciar la identificación y definición de una estrategia publicitaria, se debe decir qué se entiende por publicidad.

La publicidad como medio de comunicación encuentra diferentes definiciones y subdivisiones dependiendo del autor al que se haga referencia, aquí se presentan dos concepciones que ilustran lo que se conoce hoy por publicidad:

“La publicidad es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva... La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión en la sugerencia y posterior seducción.”⁶⁴

“La publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia.”⁷

La publicidad en estas definiciones tiene por característica el ser transmitida a través de distintos medios o soportes, con la intención expresa de modificar la conducta de los individuos, su forma de pensar o concebir un producto o servicio; lo que la enmarca dentro del terreno de la persuasión. La razón específica de incluir a la comunicación publicitaria dentro de esta concepción es la finalidad de la acción que se busca con la construcción de los mensajes publicitarios, es decir, lo que busca la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre su receptor para que “piense” o “haga” una determinada acción (en específico la compra de determinado producto o servicio).

⁶⁴ Ferrer Rosello, Clemente, *La Publicidad de la A a la Z*, Madrid, España., Ed. Edimarco, 1998, Pág. 180

⁷ Aaker, David y G. Myers, *El Management de la publicidad*, Barcelona, España Ed. Hispanoamericana, 1993 Tomo I, Pág. 17.

Esta acción pareciera que se desarrolla sobre la fundamentación de que el receptor no "piensa" o "hace" lo correcto, sin embargo, buscar la manera de lograr en el consumidor este cambio de actitud, se basa en la racionalidad y emotividad del sujeto receptor, ordenar e identificar los elementos que puedan influir en su decisión de compra representan el trabajo de la publicidad.

Además de ser una comunicación persuasiva, la publicidad se caracteriza por ser una comunicación pagada, masiva y de naturaleza esencialmente comercial.

El esquema básico de la comunicación "emisor-mensaje-receptor" se ve sometido a la introducción de un tercero en la publicidad, este eslabón entre el emisor del mensaje y el mensaje mismo es conocido como la agencia; ésta es la encargada de apoyar al anunciante para resolver el problema o los problemas que este tiene en materia de comunicación, para hacer llegar al consumidor la información que diferencia a su producto o servicio, es decir, es la encargada de construir el mensaje publicitario.

Para la elaboración del mensaje publicitario la agencia cuenta con personal especializado en las distintas etapas por las que pasa el proceso, desde la elaboración de estrategias que conformarán las campañas publicitarias.

La publicidad tradicional se basa en la definición y exaltación de las características de los productos y en resaltar las ventajas de los mismos, este proceso de identificación es ejecutado a partir de la necesidad del anunciante, lo que hace que las características específicas de la comunicación publicitaria en su argumentación dependan de diversos factores condicionantes como: receptor, objetivos de la comunicación, y producto.

El receptor constituye uno de los elementos en función de la cual se construye el mensaje publicitario, dirigir el mensaje a un grupo determinado utilizando los argumentos que mejor convengan a la identificación de estos hacia un producto, servicio o idea, están relacionados a la identificación de la actitud en términos de la conducta del receptor, pueden generarse diversos tipos de mensajes que apelan a la creación de una idea, el refuerzo, o la modificación de la actitud hacia ésta.

La prospección de estos elementos para generar un discurso y la construcción de mensajes publicitarios para un anunciante están basados en la estrategia, la forma de abordar la publicidad como medio, parten de la disección de diversos elementos.

Por otro lado y a manera de crear una base metodológica para el estudio del mensaje publicitario, se recurre a la utilización de modelos de comunicación, cada uno de ellos representa la parte del conocimiento generado en materia de investigación de la comunicación como fenómeno en una situación histórica determinada; así también cada modelo desde los llamados modelos simples, lineales o descriptivos, a los modelos biológicos de la teoría de los sistemas, brindan elementos para entender la producción de mensajes publicitarios.

En el presente trabajo pueden identificarse algunos de los elementos que intervienen dentro del proceso de acción y creación publicitaria en dos estrategias de publicidad definidas y aplicadas, cada una de ellas, como se verá a lo largo del texto; cuenta con un enlace aplicable a un modelo de comunicación.

En este sentido pueden reconocerse tres grandes líneas conceptuales dentro del presente trabajo: el primero orientado a la concepción lineal del modelo de comunicación, pues se parte de la estrategia publicitaria como base para la elaboración del mensaje publicitario; el modelo más a fin orientado al entendimiento de la comunicación masiva (*mass media*) fue presentado por Schramm a mediados de los años cincuenta; contemplado dentro del desarrollo histórico de los modelos comunicativos, es una tendencia a alejarse de los modelos de comunicación en general, hacia modelos de comunicación colectiva y a considerar la comunicación colectiva como una parte integrante de la sociedad.

"Para Schramm, comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien. Para que se produzca esta comunicación, es condición necesaria la existencia de tres elementos:

- a) Una fuente, que puede ser una persona o una organización informativa.
- b) Un mensaje, que puede utilizar distintas formas expresivas como la escritura y la imagen.
- c) Un destino, que corresponde a una persona o un auditorio

El fundamento básico de esta teoría, es que un individuo forma parte de muchos grupos, formales e informales, y al interactuar en ellos recibe su influencia. Las relaciones interpersonales actúan como: a) canales de información, b) fuentes de presión para adaptarse al modelo de pensar y actuar del grupo, c) ofrecen una base de apoyo social al individuo.

Representación del modelo de Schramm:

Figura 1

Los círculos representan la experiencia acumulada de dos personas que tratan de comunicarse. La fuente codifica y el destino descodifica según la experiencia de cada uno. Hay que puntualizar que para Schramm el campo de experiencia es equivalente al conocimiento del individuo.

De igual modo reconoce Schramm que en la comunicación no sólo se transmite un mensaje, sino un grupo de mensajes paralelos, así que en la relación interpersonal aunque en las ondas sonoras de la voz son el mensaje fundamental hay otros (expresión del rostro, vestido, postura del cuerpo, entre otros).

Modelo de comunicación interpersonal:

Figura 2

Este modelo de relación interpersonal puede extrapolarse a la utilización de los "*mass media*", donde "el medio como sujeto de comunicación, al igual que una persona es un decodificador, interprete y codificador. El comunicador codifica el mensaje que va a transmitir, sin embargo los *mass media* transmiten una multitud de mensajes idénticos que recibe una audiencia masiva. Estos receptores van a su vez a decodificar e interpretar estos mensajes. Pero además cada receptor forma parte de un grupo que como tal reinterpreta el mensaje y produce un *feedback* (regreso o respuesta al mensaje)"

Esquema de modelo de comunicación masiva:

Figura 3

Por último Schramm, en el proceso de la comunicación, ejemplifica una preocupación por el estudio de los efectos como señala Miquel Rodrigo en su libro sobre modelos de comunicación; al presentar el modelo citado parte del principio de que cuando se lleva a cabo una comunicación se produce al unísono un índice de predicción sobre los efectos que pueda tener ésta. El emisor hace una proyección de los posibles efectos de su mensaje a lo que Schramm establece una serie de condiciones para el éxito de la comunicación:

- 1) El mensaje debe formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino.
- 2) El mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común del emisor y el destino.
- 3) El mensaje debe despertar necesidades de personalidad del destinatario, o incluir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- 4) El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento que es impulsado a dar la respuesta deseada.

A partir de estas premisas, Schramm apunta dos conclusiones en relación a los efectos en comunicación:

- a) El mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor, o por lo menos si empieza con éstas y trata de modificarlas ligeramente.
- b) Los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede realmente controlar una. El comunicador puede dar forma a su mensaje y decidir cuando y donde transmitirlo.^{7a}

Estas estructuras dentro de la construcción del lenguaje publicitario son reconocibles a través del proceso creativo y de la elaboración de la estrategia publicitaria, muchos de las descripciones se apegan a uno de los primeros modelos empíricos enfocados a la publicidad, nos referimos al elaborado en los años cuarenta por Hotchkiss en la elaboración de su modelo A.I.D.A., acrónimo que indica los cuatro elementos que consideraba necesarios el autor al momento de producir un mensaje publicitario estos son: captar la Atención, generar un Interés, crear un Deseo y provocar la Acción

Recientemente, Orlando C. Aprile, profesor e investigador de la Universidad de Palermo en su libro "La publicidad estratégica" (2000) realiza una retrospectiva de los modelos de comunicación con el fin de estructurar una visión más cercana a la ciencia de la comunicación, pues la mayor parte de los libros escritos sobre el tema fundamentan su esquema en el estudio de casos, detección de la actividad publicitaria y análisis sobre contenido de los mensajes enfocados en la semiología.

^{7a} Alsina Miquel Rodrigo, Los Modelos de comunicación Barcelona España 1995 P.P 50 a 70

Hace mención a cuatro modelos dominantes de la comunicación masiva reconocidos y explícitos por Mc Quail en su *Mass communication Theory* (1994): Modelo de Transmisión, Modelo Ritual o Expresivo; Publicity o Display y el Modelo de Recepción.

En la publicidad tradicional enfocada a la exaltación de características y beneficios del producto el Publicity o Display juega un papel fundamental dentro de la elaboración de mensajes publicitarios, empatando con el modelo A.I.D.A. utilizado también para la elaboración de pautas creativas y para el estudio de paneles de usuarios (*focus group*, que se mencionará más adelante), en estudios de respuesta.

El modelo Publicity o Display "privilegia la exhibición y la atención. En este sentido, rescata otro aspecto importante de la comunicación: captar y retener la atención auditiva y visual del receptor (*spectatorship*). Se utiliza eficazmente en la comunicación vinculada con el entretenimiento y el espectáculo; y obviamente en la publicidad. Ganar la atención es un proceso de suma cero en el sentido de que el tiempo que se dedica a un medio no se puede dar a otro porque el tiempo es de la audiencia, es finito. Por el contrario, hay un límite muy preciso en la cantidad de significación que se puede transmitir, ya que hasta cierto punto, ganar la atención puede ser un fin en si mismo. Forma y técnica son mucho más importantes que el mensaje".^{7b}

La consideración de la utilización de este modelo de comunicación es aplicable a la estrategia *Hard Sell* pues busca en el público una reacción inmediata, una orientación a la compra del producto o servicio por presentarse como una oportunidad única e irrepetible, como se plantea mas adelante.

Por el contrario en la estrategia enfocada a la marca, el modelo predominante es el ritual o expresivo donde "la comunicación implica compañerismo y comunión de las creencias; este modelo, explica Aprile, la información es secundaria, lo que importa es la representación de creencias compartidas y la satisfacción intrínseca que alcanzan tanto al emisor como al receptor. Los mensajes son latentes y ambiguos. Los medios y los mensajes son difíciles de separar. Se utiliza, intensa y frecuentemente en la comunicación política y en algunos géneros publicitarios como *Slice of life* (fragmentos de vida)".^{7c}

El modelo ritual o expresivo es pilar fundamental en la elaboración de mensajes publicitarios enfocados a la marca, dado que el mensaje se convierte en el rector de los nuevos medios de comunicación, privilegiando modelos biológicos como se mencionará en el estudio de la marca.

^{7b} C. A. Aprile Orlando . *La publicidad estratégica* . Barcelona E.D. Paidós Buenos Aires. 2000 P.78

^{7c} Idem

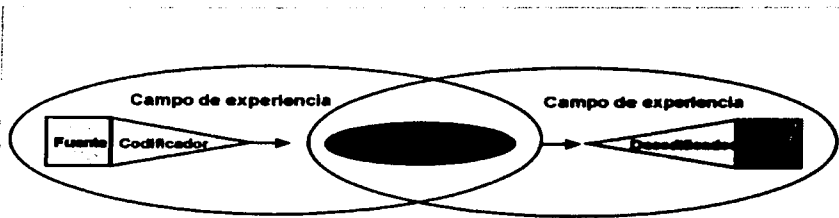


Figura 1

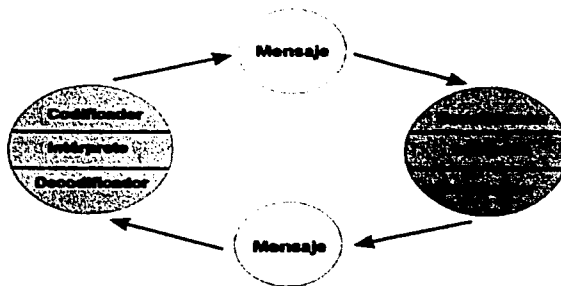


Figura 2

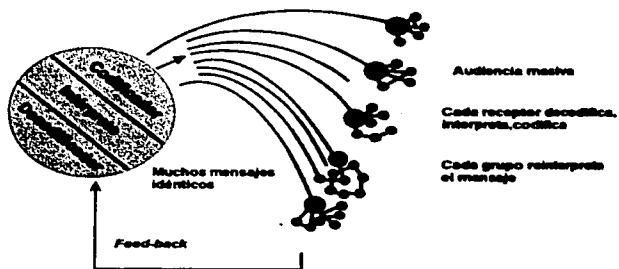


Figura 3

INTRODUCCION A LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

“La idea de las funciones del *marketing mix*, concebidas por el profesor Neil Borden (Harvard Business School), describen una planeación esquemática para analizar, proyectar y planear los problemas que se presentan y las fuerzas que actúan al iniciar operaciones en una empresa; aunque existe una discusión de cuáles serían todos los elementos que deben verificarse en este esquema, son reconocidos cuatro grandes actividades a analizar, como propuso McCarthy en sus cuatro “P” de la publicidad.

Las cuatro “P” de la publicidad, enmarcan las actividades básicas que son implementadas dentro de la mercadotecnia, comprenden el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza.

Para Borden existen además 12 subdivisiones:

- a) Planeación de mercadeo de producto (*merchandising Product planning*).
- b) Costo (*pricing*).
- c) Marca (*branding*).
- d) Canal de distribución (*channel distribution*).
- e) Personal de ventas (*Personal selling*).
- f) Publicidad (*advertising*).
- g) Promoción (*promotion*).
- h) Empaque (*packaging*).
- i) Exhibición (*display*).
- j) Servicios (*servising*).
- k) Manipulación física (*Physical handling*).
- l) Investigación y análisis de los sucesos en el mercado (*Fact finding and análisis, marketing research.*)”

En general se asume que la planeación de este grupo de actividades debe ser tomado en cuenta en toda planeación de mercadotecnia y a su aplicación en acciones de planeación publicitaria.*

ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

La estrategia publicitaria nace en estricto sentido por la necesidad de comunicar de un anunciante, responde a las necesidades o problemas que deben abordarse para trazar un camino a seguir en materia de comunicación a través de la publicidad, para lograr uno o varios objetivos mercadológicos.

Es realizada por la agencia de publicidad la que se encarga, junto con el anunciante, de definir el mejor camino a seguir para ejecutar una o varias estrategias publicitarias para llegar a su público objetivo de una manera clara y eficaz.

El problema o los problemas que tiene el anunciante en el ámbito de su comunicación al exterior se manifiesta en el documento denominado “*brief*”, éste es el primer encuentro

* J. Baker Michael, MacMillan Dictionary of Marketing and Advertising, MacMillan Press LTD. Gran Bretaña, 1998, pp. 155 y 223

entre el anunciante y la agencia, constituye el punto de partida, la necesidad del anunciante expresada puntualmente del o los problemas que deberán resolverse al desarrollar su estrategia publicitaria.

Desde la entrega del *brief* por el anunciante, la agencia de publicidad estudia los diversos problemas que debe de atacar, es necesario hacer un estudio amplio además de las diferentes variables que ahí se presentan del producto o servicio que pretende publicitarse, entre más y mejor información se obtiene durante este proceso, la estrategia publicitaria marchará en la mejor dirección una vez que el responsable de la agencia, que es el director de cuentas, logra atar los cabos suficientes para establecer la base fundamental de lo que será la estrategia.

El *brief* explica diversos aspectos que son fundamentales para conocer y desarrollar la estrategia comunicativa, son la clave para determinar las acciones a seguir y generalmente integran la siguiente información:

- 1) La empresa: se presentan datos sobre su origen y evolución histórica, organización, productos que fabrica, política empresarial, situación en el mercado.
- 2) Producto: es la estrella, el protagonista, se incluyen datos significativos, históricos (de fabricación y ventas), características físicas y funcionales, y cualquiera otra que sea diferenciadora de la competencia.
- 3) El mercado: elemento clave para comprender la situación del producto o servicio y sus necesidades comunicativas; incluyen información sobre ventas, precio, segmentación, participación en el mercado, distribución, curva del mercado, previsiones hacia los próximos años, condiciones económicas y políticas del país, investigación sobre clientes potenciales, etc.
- 4) La competencia: se define quiénes son los competidores, qué segmento atacan, cuáles son las características de su producto o servicio; su comunicación publicitaria, sus ventajas competitivas, participación en el mercado, etc.
- 5) El consumidor: se refiere al que compra o puede comprar el producto o servicio también llamado cliente y cliente potencial. Se incluyen características que lo definen, física y demográficamente (edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingreso,...), psicosocialmente (actitud, deseo, motivación, estilo de vida, valores,...) y su comportamiento ante el producto o servicio: hábitos de compra, hábitos de uso y consumo; todos estos elementos parten de estudios de mercado y sistematización de la información.
- 6) Objetivos de mercado: metas y objetivos de la empresa en el mercado (participación de mercado, perspectivas de crecimiento, creación de nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos, etc.).
- 7) Estrategia de mercado: diferentes acciones que desarrolla la empresa en materia de mercado (producto, precio, distribución,) y de comunicación además de la publicidad (patrocinios, fundaciones).

- 8) **Objetivos de publicidad:** metas fijadas a la publicidad en materia de comunicación para la solución a los problemas de mercado planteados por el anunciante.
- 9) **Público objetivo:** público o segmento al que habrán de dirigirse específicamente los mensajes publicitarios.
- 10) **Presupuesto:** recursos económicos con que contará la agencia de publicidad para aplicarse al desarrollo de la campaña, este aspecto incluye lo relacionado al plan de medios que se definirá según la cantidad de recursos existentes.
- 11) **Recomendaciones:** se incluye en el *brief* los aspectos que el anunciante desea sobre tono y estilo, restricciones legales, plazos para la realización del trabajo y alguna otra que el anunciante considere.^{8a}

Estos aspectos generalmente son presentados por el anunciante, sin embargo la necesidad específica de cada uno varía en cualquiera de los puntos, sobre todo por presupuesto y tiempo.

El primer capítulo del presente trabajo se enfocó al desarrollo histórico de Elektra, esta información forma parte del gran *brief*. Si pretendiéramos desarrollar una estrategia publicitaria se partiría de ese punto, el ejercicio del pensamiento nos llevaría a formular grandes líneas o niveles de análisis para diferenciar los elementos que destacan a través del desarrollo histórico de la empresa, generar conclusiones que nos indiquen el camino a seguir involucrando necesariamente aspectos de mercado y objetivos específicos acordes a la época.

“Las conclusiones extraídas del análisis del *briefing*, más los datos proporcionados por la investigación de los diversos aspectos que resulte necesaria, son la base del conjunto de las decisiones estratégicas a tomar.”

Comunicar a un determinado sector de la audiencia – explica Caridad Hernández, en su manual de creatividad - conlleva, previamente, a una serie de tareas que constituyen la misión específica de la estrategia publicitaria.

Estas son:

- Establecer el objetivo u objetivos publicitarios.
- Identificar y definir el público objetivo.
- Analizar las características de los productos.
- Determinar el posicionamiento.
- Concretar el presupuesto.
- Fijar el calendario.⁹

^{8a} Hernández Martínez, Caridad, Manual de creatividad Publicitaria., Madrid, España. Ed.Sintesis, 1998
Pág.113.

⁹ Idem, pág. 119.

La estrategia publicitaria integra en su gestación diferentes momentos: está estrechamente vinculada al plan general de mercado y existe en su dimensionalidad como el elemento diferenciador de la competencia del anunciante.

Antes de iniciar una estrategia correcta, eficaz, es preciso determinar cuales son los elementos diferenciadores del producto o servicio; un mismo producto puede tener diferentes estrategias dependiendo el público objetivo al que es dirigido, los medios en que ha de insertarse su publicidad, la cantidad y calidad de los anuncios.

En el caso de la publicidad de Elektra, la comunicación se centró en la promoción u oferta. Se aplicó la estrategia publicitaria conocida como *Hard Sell* (que se verá más adelante). Si se recuerda, el crecimiento de la empresa durante la primera parte de la década de los noventa, tuvo como objetivo prioritario: promover la venta de sus productos y servicios.

El primer problema a resolver consistió en crear tráfico hacia sus tiendas, hacer que el público acudiera a comprar; entre mayor fue el crecimiento de la empresa, mayor la necesidad de atraer a los clientes.

El segundo punto a atacar era la competencia, para ese entonces se integraba por: Salinas y Rocha, Singer, K2, Viana, General de Gas, Coppel en el norte y Curacao en el sureste del país.

El tercer punto era el posicionamiento de Elektra en el mercado y su posterior avance como líder absoluto.

La estrategia publicitaria tendría, gracias a la adquisición de los Canales 13 y 7 VHF de red nacional, una vía natural para el despliegue publicitario; en este sentido la contratación o plan de medios - que juega un papel fundamental al desarrollar una estrategia -, se encontraba resuelta.

El uso de la radio como soporte para los mensajes publicitarios de Elektra se incluyó también por dos razones fundamentales: la primera, el costo de publicitarse en la radio es más económico que la televisión, y el segundo, por el target (público objetivo) al que era dirigida la publicidad.

La estrategia publicitaria se basó en la promoción agresiva (*Hard Sell*), apoyada por el número de impactos en televisión (700 semanales), se estructuró bajo el esquema de campañas que reforzaran ideas como la facilidad de obtener crédito, la compra sin enganche, y englobar a su vez promociones específicas (porcentaje de descuento, regalo en cada compra, bono de regalo), bajo tres enfoques distintos:

- a) Campañas regulares de oferteo.
 - Mensual.
 - Semanal (fin de semana).

* Datos obtenidos del documento :Guía ejecucional para el desarrollo de campañas Elektra; Nautilus Taller de Imagen , Agosto 14. 1995.

b) Campaña institucional.

c) Campaña comparativa.

Cada campaña atacaba un problema y cubría un aspecto de la necesidad del anunciante de comunicar con su público meta.

El objetivo de la campaña mensual era comunicar en forma clara y agresiva los beneficios de la promoción y los precios específicos de los productos que se ofrecían en las tiendas, con el fin de generar tráfico hacia ellas.

Tanto las características de la promoción como los precios a crédito, expresados en abonos semanales, debían contribuir a reforzar en el público el concepto de "abonos chiquitos para pagar poquito".

La campaña semanal, además de contar con los puntos anteriores, tenía como objetivo generar más tráfico a las tiendas los días viernes, sábado y domingo; se utilizaba como punta de lanza en la comunicación la promesa de obtener los mejores precios del mercado. Esta se sustentaba en el gran volumen de ventas que comenzaba a generar a sus proveedores, permitiéndole a Elektra obtener un precio más conveniente, mismo que se maneja como un elemento de "gancho" para crear una afluencia mayor de clientes hacia las tiendas.

Como diferencia de la campaña mensual, la campaña semanal estaba enfocada al oferteo más agresivo, los precios debían ser sumamente atractivos y los comerciales contar con una personalidad propia y muy llamativa, para lo cual se adaptaría la idea de fin de semana (periodo que cubría la promoción) identificándolo publicitariamente como: "Fin de Semana".

La campaña institucional, buscaba posicionar a la cadena de tiendas Elektra como verdaderamente comprometida en apoyar a la economía de las familias mexicanas, el objetivo fundamental y diferenciador apelaría a la confianza y a los beneficios de comprar en esta cadena de mueblerías.

Por último, la campaña comparativa tenía como objetivo demostrar al público las ventajas reales de Elektra sobre su competencia; partía de la premisa: ¿por qué Elektra conviene más?, la respuesta debía ser contundente al demostrar los elementos diferenciadores de la competencia, sin confundir al público objetivo, ni esquematizar prácticas que fueran reversibles a la publicidad propia.

Estas son las líneas generales que se abordaron para aplicar las estrategias publicitarias en la publicidad de Elektra, por televisión y radio.

EL HARD SELL.

El *Hard Sell* está enfocado a la promoción, a la oferta de un bien o producto; es utilizado para impactar con un estilo de venta agresiva, llamativo. Entendiendo por venta agresiva, la utilización de precios o la entrega de regalos que difícilmente podrán ser superados por su competencia; esto se logra gracias a la venta de grandes volúmenes de artículos, donde el margen de ganancia puede ser menor, o a la implementación de alianzas estratégicas con proveedores.

Puede incluirse el *hard sell*, dentro de la promoción de ventas, que define la Asociación Mexicana de Agencias y Promociones (AMAPRO), como el "conjunto de actividades comerciales que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio"¹⁰

Se clasifica dentro de la publicidad tradicional, pues fundamenta su efectividad en la exaltación de características y beneficios de los productos, bajo el esquema de la promesa única de venta, es regularmente el precio el factor que se exalta como beneficio, ya sea por descuento, y rebaja, según el diccionario Macmillan de mercadotecnia y publicidad explica este como un estilo de venta: "en el *hard sell* el vendedor trata de persuadir al comprador, tratando de demostrar que esta perdiendo una oportunidad de compra... mientras que en el *soft sell* el vendedor, a través del dialogo con el consumidor, intenta demostrar y persuadir al cliente del conocimiento que tiene sobre su necesidad y el conocimiento del producto que esta ofreciendo."¹¹

Como estrategia publicitaria el *Hard Sell* es una herramienta de venta directa que busca una respuesta inmediata; los recursos pueden ser atacar debilidades de la competencia, ofrecer promociones muy agresivas, destacar los precios más bajos en algunos artículos.

La promoción y la oferta, ha sido el método por excelencia de la publicidad tradicional, el comprador sabe que la promoción de un producto con una cantidad de descuento determinada no será el negocio de su vida, pero la sensación de haber obtenido, por menor precio, el producto o servicio que quiere, da a éste una inseparable satisfacción de compra.

"Hasta tal punto apasiona a la gente la idea de ganar algo, de conseguir un chollo (regalo), una inesperada ventaja, que es ya un clásico en el *marketing*, contar la anécdota del vendedor que consiguió dar salida a todo un lote de productos hasta entonces completamente invendibles, con el único artilugio de anunciarlos rebajados a mitad de precio; por supuesto, sin modificar un sólo centavo al precio antiguo".¹²

En general, como estrategia de publicidad, basada en la promoción y oferta, el *Hard sell*, busca crear en el consumidor un sentido de urgencia, (solo por cinco días, aproveche la oportunidad). Entendida como estrategia de promoción, pueden destacarse los siguientes elementos, descritos por José Luis Chong, en su libro Promoción de Ventas:

¹⁰ Chong, José Luis. Promoción de ventas., México, Ed. Prentise Hall Hispanoamericana S.A., 1999, pág 8

¹¹ J. Baker, Michael, Macmillan Dictionary of Marketing and advertising, United Kingdom., 1998 pág. 260.

¹² Gurtea Saavedra Alvaro. Introducción a la publicidad, España, Ed. Universidad del país Vasco., 1998, pag.36

- a) Produce resultados en el corto plazo, motiva la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio, premios, sorteos, etc.
- b) Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores con el atractivo adicional que le brinda el añadido (*plus*) de un regalo o descuento.
- c) Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región o país), o bien, por nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).
- d) Se aplica a los comerciantes o a los consumidores, para "empujar" el producto hacia las tiendas, o para "jalarlo" de ellas al consumo.
- e) Sus resultados son medibles, por medio de técnicas apropiadas, se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- f) Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios, al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por un promotor que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios.¹³

Las campañas de publicidad proyectadas en televisión de la cadena de tiendas Elektra y Hecali son, hoy, parte de la historia televisiva de México aunque se tratasen de ofertas y promociones; el grito "Heeeecali!" y algunos personajes como la "Prima-vera" de Elektra, son ejemplos publicitarios de promoción y venta agresiva (Hard Sell).

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

Los objetivos de comunicación son el punto de partida y la clave para desarrollar una estrategia publicitaria, son definidos por la estrategia general de comunicación del anunciante al elegir la publicidad como medio e instrumento al servicio del plan general de *marketing*.

Los objetivos de la publicidad responden a la pregunta fundamental: ¿qué es lo que queremos que el receptor piense, sienta o haga?; se establecen en función del tipo de respuesta que se desea obtener por parte del consumidor. En este proceso la agencia guía conjuntamente con el anunciante la definición de los objetivos que se desean transmitir en la campaña publicitaria, se estudian de manera detallada las características del producto o servicio que son destacables -el producto es el protagonista; su venta, el fin-

¹³ Chong, Op. Cit. Pág. 13

Existen en primera instancia dos grandes rubros donde se centran las características o ventajas particulares de un producto o servicio: las primeras hacen hincapié en las características físicas, técnicas, estéticas o funcionales de estos; las segundas no responden a características objetivas sino a atributos de naturaleza simbólica, que son conferidas a los productos, estas brindan una personalidad propia al producto o servicio.

Una diferencia podrá convertirse en ventaja competitiva y servirá para identificar desde ese momento al producto del resto de los demás, este proceso es cualificado por los profesionales de la agencia encargados de dar forma y fondo a estas características.

Para Elektra se plantearon los siguientes objetivos:

OBJETIVOS GENERALES.*

- 1) De imagen:
Posicionar a Elektra como la primera y mejor alternativa, de tal forma que el público piense siempre en Elektra como la primera opción de compra cuando tengan la necesidad de obtener algún producto de electrónica, muebles o línea blanca.
- 2) De comunicación:
Crear y mantener una publicidad distintiva que separe a Elektra de su competencia.
- 3) De mercado:
Crear tráfico a las tiendas de la cadena.
Promover la venta de los productos Elektra.

Objetivos por campaña mensual.

- 1) Comunicar en forma clara y agresiva los beneficios de las promociones y los precios específicos (ofertas en venta a crédito y contado), con el fin de generar tráfico a las tiendas; tanto las características de la promoción como los precios deberían contribuir a reforzar en el público el concepto de "abonos chiquitos para pagar poquito" (venta a crédito).

Objetivo por campaña semanal.

- 1) Además de los puntos mencionados en el objetivo anterior, se pretendía acelerar de manera significativa el tráfico a las tiendas, teniendo en cuenta que los fines de semana son el mejor momento de atraer a los clientes potenciales.

Objetivo campaña institucional:

- 1) Posicionar a la cadena de tiendas Elektra como las únicas comprometidas al apoyo de la economía familiar .

* Datos obtenidos del documento :Guía ejecucional para el desarrollo de campañas Elektra; Nautilus Taller de Imagen , Agosto 14. 1995.

Objetivo campaña comparativa:

- 1) Demostrar al público en forma contundente las ventajas reales que Elektra tiene sobre sus competidores, se busca la ratificación de la conveniencia de comprar en la cadena de tiendas.

PUBLICICO META.

Identificar el público al que será dirigido el mensaje publicitario es parte fundamental en la estrategia de publicidad; el sector o sectores de la población a quien irá este mensaje, viene integrado desde el primer momento en el *brief* que entrega el anunciante a la agencia, sin embargo es obligación de la agencia la delimitación correcta del público objetivo o *target* como también es conocido éste.

"Mercado (público) objetivo puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto"¹⁴

Entre mejor se conoce el *target* al que habrá de dirigirse el mensaje, la posibilidad de acertar es más grande, la vieja idea de que la publicidad debe llegar al mayor número posible de consumidores ha dado paso a la idea de la segmentación de la población, buscando desde el punto de vista del mensaje, la mejor manera de llegar a estos sectores; utilizando por una parte los códigos comunicativos comunes a ellos: estilo de vida, lenguaje, etc., con el fin de conseguir una identificación con las personas y las situaciones que se verán reflejadas en el anuncio publicitario.

La segmentación de los públicos, a los que habrán de dirigirse los mensajes publicitarios, resulta fundamental ha medida que las investigaciones de mercado y la tecnología avanza; la segmentación es cada vez mayor y define al público meta con mayor precisión, o por lo menos así lo explican, diferentes autores, el más común y utilizado para la estrategia publicitaria de Elektra se baso en variables demográficas, expresadas en el nivel socioeconómico (NSE, ver anexo 1), proporcionado a la agencias de publicidad por la AMAI agencia Mexicana de Investigación de Mercados; así como características sicográficas, basadas en las evaluaciones cualitativas de mercado de Elektra.

La delimitación del público objetivo es parte vital para el desarrollo de la estrategia publicitaria, no basta la fundamentación sociodemográfica para su desarrollo; interviene también elementos como el perfil psicológico (actitudes, intereses, motivaciones, etc.) y el social (grupos de referencia, valores, estilos de vida).

¹⁴ Fernández Baliñas, Ricardo, Segmentación de mercados., México, Ed. Ecafsa 2000, Pág.20

En el caso de Elektra, la identificación del público meta se determinó bajo estos lineamientos:

Demográfico:

Hombres y mujeres mayores de 20 años que viven en áreas urbanas y rurales.
Nivel socioeconómico C y D.

Sicográfico:

Hombres y mujeres del estrato y edad definido, interesados en obtener los artículos básicos para su hogar (muebles, línea blanca y electrónicos) con el fin de elevar su nivel de vida.

Mercadológico:

Amplio mercado existente entre las edades y estrato definidos, así como su proyección de crecimiento, que invariablemente conformara y demandara nuevos productos y servicios.

Cada uno de estos puntos delimita el segmento y la aplicación de la estrategia publicitaria. Se ha definido el público meta al que habrá de dirigirse el mensaje.*

PUNTOS DE APOYO.

Aquí se concentran los conceptos que resultan del estudio del *brief* proporcionado por el anunciante, así como de los resultados de la investigación que es obtenida del público objetivo al que se dirigirá el mensaje.

Son valores explícitos del producto o servicio, pueden ser también comunes a un producto o servicio similar (competencia), lo que lo convierte en no único, pero refuerzan la promesa básica del anunciante; su utilización dentro del mensaje publicitario representan un apoyo a los mensajes que dan origen al anuncio.

En el caso que nos ocupa, se dividieron en dos grandes líneas que definieran las características de la cadena de tiendas: la venta a crédito como elemento base y complementariamente la forma de venta en las tiendas:

Puntos de apoyo:

Crédito a plazos con pagos semanales (abonos chiquitos para pagar poquito).
Todo sin enganche.

Puntos secundarios:

Crédito fácil y rápido.
Entrega inmediata.
Variedad de marcas.
Garantía.
Mejorar cualquier presupuesto.

* SE MUESTRA EN ANEXO 1, NIVELES SOCIO ECONOMICOS (NSE).

Estos puntos se integran a la estrategia en las campañas mensuales y semanales, en el caso de la campaña institucional se incluyen otros elementos que apoyan el mensaje y además son adaptados para no confundir la forma del mensaje y diferenciar las campañas:

Puntos de apoyo campaña institucional:

- Elektra es la primera en ofrecer un plan adecuado a cada necesidad.
- Ofrece el crédito más rápido y fácil del mercado bajo el esquema de abonos semanales.
- Todos los artículos se entregan sin enganche.
- Ofrece atractivas ofertas a contado.
- Fue la primera cadena en ofrecer el Plan de Apartado.
- Compra a buenos precios a sus proveedores para ofrecerlos al público
- Mejora o iguala cualquier presupuesto de la competencia.
- Entrega inmediata en todos sus artículos.
- Variedad de marcas.
- Se pueden encontrar las mejores del mercado, lo que permite al cliente comparar y elegir.
- Garantía.
- Control de calidad, en los productos de marca propia.
- Satisfacción absoluta del cliente.
- Experiencia.
- Cobertura y horarios (para 1995 contaba con 400 tiendas abiertas, en horarios de 9:00 a 21:00 Hrs., los 365 días del año)
- Millones de familias conocen los beneficios de Elektra.
- Ofrece servicios complementarios (transferencias de dinero, Biper, etc.)
- Crea fuentes de trabajo y desarrolla regiones productivas especializadas (ejemplo: muebleros de Ocotlán, Jalisco).

Los puntos de apoyo en la campaña comparativa se integran por la mayoría de los aspectos que integran la campaña mensual e institucional, la base es la personalidad que adquiere el producto ante su competidor.

Puntos de apoyo campaña comparativa:

- Crédito fácil y rápido.
- Elektra cumple lo que promete.
- Cobertura y horarios.
- Garantía (18 meses en todos los artículos que vende).
- Entrega inmediata.
- Variedad de productos.
- Mejorar cualquier presupuesto.
- Control de calidad.

PROMESA BÁSICA.

La "promesa básica" es el elemento diferenciador del producto o servicio: ¿qué me da éste que no tengan los demás?; constituye la idea central de venta del producto o servicio, es el beneficio principal que se promete en la comunicación.

"La promesa es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa, y componente básico del mensaje."¹⁵

Como elemento central para la estrategia creativa y componente básico del mensaje, debe ser indicada claramente a fin de que el creativo sepa expresar correctamente la propuesta que debe expresar en el mensaje; la promesa es la suma de lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado.

Es conveniente centrar la atención en una o dos características como máximo, ya que desde el punto de vista de la efectividad del mensaje un solo concepto debe ser suficiente.

La promesa puede referirse a una ventaja del producto o a un beneficio del mismo para el consumidor, puede señalarse como "atributo" o característica física (móvil, pequeño, etc.) o relacionado con su uso (filtro solar en el caso de las cremas, sin colesterol en los alimentos, etc.).

De igual modo la promesa puede no sólo referirse a estas identificaciones o atributos que podemos llamar racionales, el factor emocional puede ser utilizado también como argumento central de la promesa básica al crear el mensaje publicitario.

"Facilidad de compra" y "más barato que la competencia" son los dos conceptos que fueron identificados y utilizados en la estrategia aplicada para los spots comerciales de Elektra, estos dos atributos se integran a lo largo de las ejecuciones creativas, en particular en el *slogan*.

PROPUESTA CREATIVA.

La determinación del contenido del mensaje se define, como los otros aspectos del proceso para la integración de la estrategia del estudio, del *brief*; su aplicación se manifiesta en la selección de contenidos y su transformación en ideas que se convertirán en imágenes y palabras.

La esencia de lo que conocemos como propuesta creativa, se conforma dentro de la división del trabajo en la agencia de publicidad, por un grupo de especialistas; la actividad recae en el director creativo, director de arte y en sus *copyys* o escritores, que darán forma al mensaje publicitario en lo referente al mensaje y forma concreta que se adoptará en los diferentes medios y soportes.

¹⁵ Hernández, Op. Cit. pág 140.

Se define "Qué" es lo que se va a comunicar acerca del producto o servicio, la selección de los elementos que marcan la diferencia están condicionados al medio y soporte de la información en que se integrarán en estos.

Un *spot* para televisión, por ejemplo, tiene una duración de entre 20 a 30 segundos en la mayoría de los casos, los costos de transmisión en este medio son muy altos así como los costos de producción.

La ventaja más contundente al utilizar este soporte reside en el poder utilizar elementos gráficos, imágenes y voz, combinados para enunciar diferentes mensajes en un corto espacio de tiempo y con un amplio espectro de impacto y transmisión .

Los elementos seleccionados como diferenciadores del producto o servicio no son utilizados en su totalidad en la propuesta creativa, sólo se utilizan los más relevantes.

Una vez identificados los puntos fundamentales que integraran el mensaje publicitario se establece la estrategia creativa, las instrucciones que debe seguir el equipo creativo son transmitidas a estos en el documento que se denomina *brief* creativo o plataforma creativa.

Al igual que el *brief* entregado por el anunciante a la agencia, el *brief* creativo manifiesta los problemas a resolver para la aplicación de la estrategia publicitaria en puntos concretos, en este momento los contenidos del documento han sido estudiados y valorados; en el se dictan las instrucciones que encierran la creación esencial del mensaje, son generalmente recomendados por la parte ejecutiva de agencia y anunciante, expresan el cúmulo de información que han intercambiado estos hasta llegar a conceptos clave sobre su producto o servicio.

El *brief* creativo se integra por diferentes puntos, algunos de los cuales hemos citado anteriormente; en el caso de las agencias de publicidad son utilizados estos con alguna o algunas variantes:

- a) Objetivo.
- b) Público objetivo o *target*.
- c) Promesa.
- d) Justificación.
- e) Tono y estilo.
- f) Imperativos (mandatorios).^{15-bis}

De la definición de estos elementos manifestados en el *brief* creativo se buscarán los ejemplos demostrativos o las ideas creativas que se convertirán en *spots* publicitarios para los distintos soportes: TV., radio, carteles, espectaculares (*billboards*), etc.

En el caso de Elektra, que hemos presentado como referencia para entender la utilización de la estrategia publicitaria "*Hard sell*", se definieron los siguientes aspectos:

^{15-bis} Hernandez, Op. Cit pág 140.

Tono y manera.

En este punto se determinan las indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y al modo en que debe ser ejecutado, conocer estas líneas de acción por el área creativa define en gran manera los estilos que se verán reflejados en el mensaje publicitario.

Campaña mensual, semanal e institucional:

- Mantener un tono agresivo (*hard sell*) en la comunicación enfatizando los "abonos chiquitos" y los precios de los productos a ofertar.
- Dentro de este criterio la descripción amplia de productos pasa a un plano secundario -resta tiempo de impacto-, destacando los puntos que se busca que el público sepa.
- Utilizar un lenguaje coloquial, directo y comprensible por el público meta.

Campaña comparativa.

- Tono serio y creíble.
- La comparación no debe basarse en el engaño, falsedad o ser despectiva de la competencia.
- No se debe desacreditar o denigrar a la competencia.

Imperativos.

Durante la construcción del *brief* creativo para la elaboración del mensaje publicitario se definen los conceptos de comunicación que el anunciante desea mantener durante todo el desarrollo del comercial, estas condiciones obligatorias son referidas en el mayor de los casos a los lineamientos generales de la comunicación de la empresa, definida en sus manuales de identidad corporativa tales como: usos del logotipo (colores, tipografía, fondos en que aplica, etc.) y todas aquellos elementos que ha integrado la empresa durante su comunicación y que considere obligatorio incluir en el uso de sus mensajes.

MENSAJE.

El mensaje en términos generales es la integración de todos los conceptos e ideas visuales y auditivas que el emisor envía a un receptor; en el caso de la publicidad tiene como objetivo de comunicación persuadir al receptor, enamorarlo de la idea o concepto que esta intentando vender sobre un producto o servicio, convencer sobre aquellos elementos que desea transmitir a su interlocutor.

"El mensaje esta constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo.

El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje. Muchos de los elementos de la estructura del mensaje dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se utilice en su transmisión".¹⁶

De este modo podemos identificar claramente en el mensaje publicitario el fin y la forma de construirlo, su objetivo como medio de información y su carácter como instrumento de persuasión.

El mensaje publicitario, en la estrategia *hard sell* de Elektra, se fundamentó durante muchos años en la filosofía de USP (*Unique Selling Proposing*), o Promesa Única de Venta, "este planteamiento creativo tuvo sus orígenes con Roser Reeves al comienzo de los años cuarenta, para el que el mensaje publicitario debería basarse en una única propuesta vendedora, a fin de evitar que el consumidor se pierda en múltiples contenidos sobre el producto. Esta propuesta debería reunir las dos características siguientes: Que sea diferenciadora del producto y fuerte."^{16 b}

SLOGAN.

El *slogan* es la frase corta que se utiliza en publicidad para recordar una marca o un producto, debe ser de fácil memorización, y contener palabras que engloben la forma en que desea el anunciante sea recordado y concebido su producto o servicio, forma parte integral del anuncio publicitario, apoya el posicionamiento y destaca el beneficio fundamental del producto o servicio, por lo regular se emplea como remate o cierre del mensaje.

En el caso de Elektra, se maneja un *slogan* que separara a la cadena de tiendas de su competencia, haciendo alusión a la ventaja del precio y como parte fundamental de la estrategia publicitaria utilizada (*Hard Sell*) se definía como única:

**"A crédito o de contado,
nadie vende más barato que...
¡Elektra!"**

Este *slogan* fue aplicado durante la primera mitad de la década de los noventas y convivió gradualmente con su sucesor .

En 1996, por las necesidades de comunicación de la empresa, el nuevo *slogan* hacía alusión a la facilidad de obtener los artículos en la cadena de tiendas, manteniendo su carácter único y diferenciador:

"En Elektra, ¡sí se puede!"

¹⁶ Ortega, Enrique., La comunicación publicitaria., Madrid España, Ed. Pirámide 1999, p15.

^{16 b} Ortega, Op. Cit. P. 220.

PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE COMERCIALES PARA TELEVISIÓN ELEKTRA 1994 - 1999.

Una vez reconocidos los aspectos fundamentales en los que versará la estrategia publicitaria y la estrategia creativa, entonces son generadas las ideas creativas que darán solución a los aspectos fundamentales de la campaña publicitaria; la producción de las mismas se describen en el *story line* (texto) creativo y *story board*, estos servirán al director del comercial y a todo el personal que entra en juego durante la producción, para enfocar su creatividad y talento en la concreción de la ideas que ahí se han vertido.

Se presentan a continuación algunos ejemplos del proceso y su consecuente culminación en *spots* publicitarios, todos ellos fueron transmitidos durante los años 1994-1999.

COPY.

Nace de la terminología inglesa. *Copy* es utilizada para referirse al texto publicitario, o al escritor del mismo (*Copywriter*).

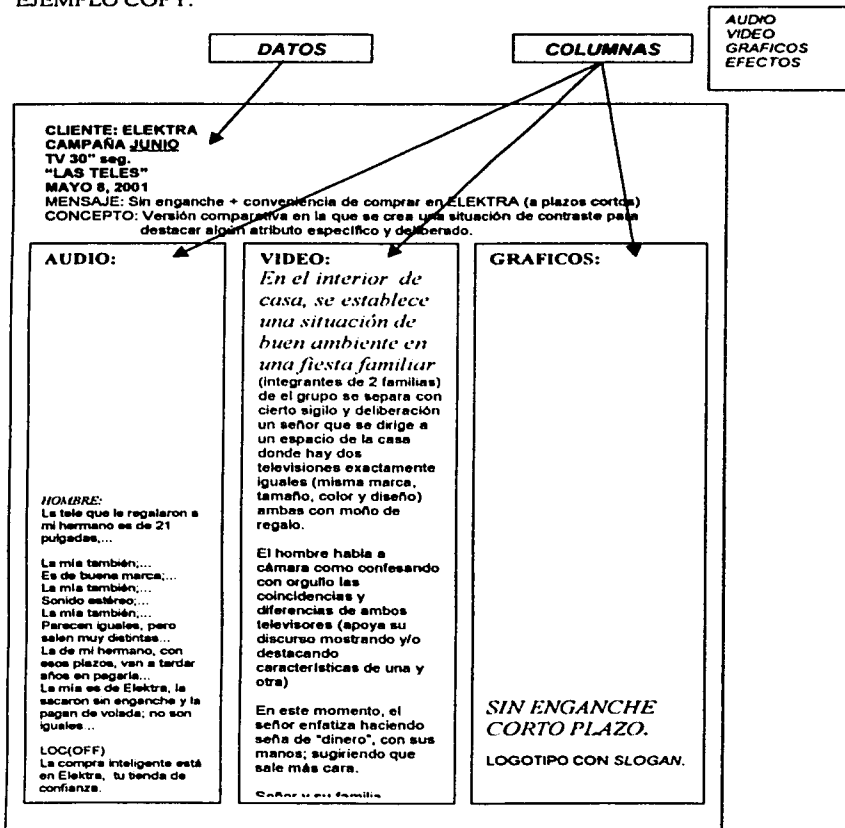
Si pensamos en la estrategia creativa aplicada al texto publicitario, es evidente que la construcción del texto deberá de contener los conceptos; las ideas creativas que generan los encargados en la agencia (director creativo, director de arte y *copy*s o escritores), que buscarán, a través de la síntesis, prospectar tanto los diálogos que dirán los actores, las acciones a ejecutar, los efectos especiales, el texto del locutor, el slogan, los gráficos para apoyar las acciones, los textos legales, etc., esto constituirá el desarrollo dramático del comercial.

La construcción del *copy* en el caso de la publicidad para radio y televisión, se plasma en un guión técnico y literario dividido en columnas (éstas varían de acuerdo a las elementos que se integren), se especifican los textos que dirán los actores y locutor, la descripción de las imágenes que se verán durante cada uno de los textos o diálogo de los actores, los gráficos o apoyos visuales, la duración de secuencias y escenas.

Se especifica también a manera de encabezado el nombre del anunciante para el cual se produce la campaña publicitaria, la agencia de publicidad, el nombre de la campaña, la versión del comercial y la duración del anuncio.

Cada detalle que es plasmado en el *copy* debe ser considerado como parte del todo, ya que ha sido, como ya hemos mencionado, la síntesis de un proceso exhaustivo de análisis y conceptualización previo, así como a la aprobación del cliente (anunciante) quien por lo regular solicita de la agencia dos o tres (si no es que más) propuestas diferentes antes de aprobar por la que habrá de decidirse.

EJEMPLO COPY.



Este formato, varía de acuerdo a la necesidad de cada agencia, y productora, en especial se muestra por ser el modelo utilizado por la agencia: Nautilus Taller de Imagen S.A., quien ha facilitado la información grafica para el presente trabajo.

STORY BOARD.

El *story board* es la representación gráfica (con dibujos) y a manera de boceto, de la historia del comercial, es utilizado como base para mostrar al cliente (anunciante) y a los encargados de producir el comercial, la idea de los encuadres (plano general, *médium shot*, *close ups*), animaciones, y transiciones, que se utilizarán de manera secuencial dentro del anuncio.

El diccionario Macmillan de mercadotecnia y publicidad lo define como: "la serie de dibujos seriados, que describen la acción propuesta para un comercial de televisión, acompañado por textos, descripciones y la banda sonora (*animatic*), son caricaturas que condensan la continuidad de las acciones, lo más apegado posible a la ejecución de un comercial para su posterior realización."¹⁷

Aún en la actualidad, los *story boards* son elaborados por artistas plásticos en conjunto con los directores de arte y creativos de las agencias de publicidad, podemos decir que muchos de ellos han pasado de ser sólo bocetos a verdaderas obras de arte; el uso de la computación en esta actividad la realizan jóvenes diseñadores gráficos integrando además del dibujo, fotografías digitalizadas, animaciones, y otros recursos que van aparejados al uso y desarrollo de la tecnología.

¹⁷ J. Baker, Michael, Macmillan Dictionary of Marketing and advertising, United Kingdom., 1998 pág. 265.

STORY BOARD
CAMPAÑA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: ELEKTRA ABUELO
PRESENTACIÓN: FEBRERO /26/ 1997



MUCHACHO: ¡Papá, mira...! Gracias a ti ya me dieron crédito PAPA: No hijo, no es gracias a mi...



PAPA: es gracias a tu abuelo; él nunca quedó mal, siempre fue un hombre de palabra .
MAMA: el abuelo nos enseñó a comprar sin batallar... PAPA: tu también hijo; ora que te cases



PAPA: cuida tu dinero, dale lo mejor a tu familia , acuérdate del abuelo...
MAMA: acuérdate de Elektra, es nuestra tienda de confianza.

El ejemplo del comercial terminado puede verse más adelante, sirva decir que del momento de la presentación del Board, en febrero de 1997*, a la ejecución del comercial, transcurrieron tres meses durante los cuales fue modificado el copy (texto) y la salida del comercial fue sustituida por animación.

*Las viñetas del presente Board fueron realizadas por el pintor José María Cruz Sánchez.

CASTING.

El *casting* es la selección del talento artístico (actores o modelos) que se incluirán dentro de un comercial de televisión, la selección de voces que harán un *spot* para radio.

En el proceso de selección del talento artístico se toman en cuenta puntos fundamentales que son proporcionados al director de *casting*, por la empresa productora; dependen en gran medida del tipo de comercial y del *target* al que serán dirigidos, estos son: sexo, edad, y nivel socioeconómico, además se explicita si los actores o modelos llevan textos a cuadro (en el caso de los comerciales de TV.), la duración de la campaña (puede variar entre seis meses a un año), el tipo de comercial y la cobertura.

La selección del *casting* tiene varios filtros desde el director de *casting*, la productora, la agencia de publicidad, el anunciante. Durante este proceso se define el talento artístico que integrara finalmente el comercial.

En el caso de Elektra se utilizaron además de actores, gente común; eran seleccionados según el *target* de la publicidad que se producía, esto es, se realizaba una selección de talento entre gente de los niveles socioeconómicos C y D*.

Salir en televisión para gran parte de las personas que integran el nicho de mercado de Elektra, es una gran ilusión, por lo que a los *castings* se acercaba gente muy diversa con la idea de aparecer en cuadro.

En la selección de los posibles participantes, el mayor problema que existía era que las personas no tenían buena dicción (por no ser actores profesionales), pero muchas veces durante el proceso de realización el director lograba resolver muchos de estos problemas.

La utilización de gente común en los comerciales de Elektra resultó fundamental durante el desarrollo de la estrategia publicitaria, ya que se buscaba por un lado que el público objetivo se identificara con la cadena de tiendas al reconocer personas que no necesariamente eran actores, el resultado fue la diferenciación de la publicidad de la compañía de su competencia.

LOCUTORES.

Esta etapa de selección de las voces que serán utilizadas en el comercial, se realiza conjuntamente con el *casting* o talento artístico; es responsabilidad de la casa productora y la agencia buscar la voz adecuada, que será la "imagen" auditiva, por así decirlo, del producto o servicio y por ende de la empresa.

En el caso de Elektra se utilizaron dos locutores base que tenían presencia dentro de la radio comercial en estaciones populares como Radio Variedades, AM, y Morena, FM, en el caso de las voces masculinas: Víctor Macías.

* SE MUESTRA EN ANEXO 1, NIVELES SOCIO ECONOMICOS (NSE).

Una tercera voz femenina, Alby Casado, se integró al talento de locutores para los anuncios de televisión y radio de la cadena de tiendas. También participó como imagen en televisión haciendo pareja con su hermano Juan José Casado, aprovechando la presencia que habían obtenido durante el final de la década de los ochentas y principios de los noventas en programas de concurso.

MÚSICA.

La música como elemento integrador del mensaje publicitario en el caso de los comerciales para televisión, es uno de los procesos que se incluyen dentro de la recta final de la realización de un comercial; nos referimos a la postproducción, aunque muchas de las veces esta parte del proceso se realiza paralelamente a la producción del anuncio la inclusión del mismo puede ser utilizada desde el momento de la edición para utilizar esta como guía de del ritmo del montaje; los cambios y la versión final de la música son modificados durante este proceso.

El uso de una música realizada expreso para un comercial, es conocido como música original, esta da carácter al comercial y puede estar acompañada por el *slogan* publicitario o por frases que hagan referencia al producto o servicio (*jingle*).

Otro tipo de música que puede ser utilizado es la denominada música de *stock*, son librerías que abarcan por lo regular diferentes géneros, pueden comprarse los derechos para su uso y transmisión y son apoyo fundamental en el caso de no contar con un gran presupuesto, también puede ser utilizada música del momento o canciones conocidas adaptadas al servicio del mensaje publicitario, en este caso el costo de los derechos de adaptación y transmisión puede ser mucho mas elevado que crear una música original, sin embargo su utilización se basa en el éxito de la melodía lo que dará al anuncio un amplio margen de recordación.

La música clásica por lo regular no genera pago de derechos, así como otras melodías que han pasado a este *status*, por ser del dominio publico.

En el caso de Elektra, la música debía encaminarse al gusto (uso y costumbre) del público objetivo, se dirigió hacia ritmos populares como la cumbia y la salsa, durante mucho tiempo se utilizo un *jingle* de estilo guapachoso acompañado del *slogan* publicitario de Elektra.

PERSONAJES.

La utilización de personajes tanto reales como estilizados en los comerciales, es de uso frecuente, en este sentido, se hace referencia a la utilización del humor como formato al momento de incluir personajes irreales (jocosos, humorísticos) con el fin de llamar la atención y obtener un margen amplio de memorabilidad en la mente del público objetivo.

En el caso de Elektra, se utilizaron personajes como opción eficiente de comunicación pues eran adaptados los principales elementos de las promociones, así como la ejemplificación de conceptos de una manera clara.

Los personajes de Elektra utilizaban recursos adjudicados a sus formas de actuar como elementos demostrativos de las promociones y ofertas de la cadena de tiendas, constituirían el elemento diferenciador de la competencia con el fin de conformar una imagen distintiva.

Así nacieron personajes como Don Angosto hombre de estilo travieso y jugueteo vestido a la usanza de los años treinta que recorría las tiendas de Elektra con un acordeón (el instrumento servía de ejemplo para reforzar la idea de reducir los abonos y estirar los plazos para pagar), el Cejotas Descotón, boxeador que con sus guantes descontaba los precios y vencía a la competencia (se hacía un símil de la idea popular de descontar en las peleas y el descuento como se le conoce en la publicidad).

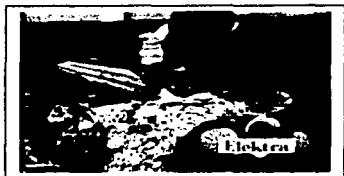
El personaje de mayor memorabilidad dentro de los que se produjeron para las campañas de Elektra es sin duda la Prima-Vera; su primera aparición fue en marzo de 1994 como un peluche, representaba a una mujer robusta, alegre, por aparecer dentro de la época primaveral utilizaba las flores para hacer los ejemplos demostrativos de los descuentos en las promociones (hacia florecer el ahorro).

Dos aspectos fundamentales hacían la diferencia de este personaje de los otros, el primero era aparecer dentro del periodo vacacional de la semana santa y el segundo ser la primera producción que se realizaba año con año como entrada de la publicidad de Elektra después de la famosa cuesta de enero y febrero.

El personaje de la prima-vera de Elektra se mantuvo durante 5 años consecutivos como parte de la estrategia publicitaria, cada año cambiaba de apariencia, como se mencionó inicia como un peluche, el año siguiente (1995) apareció como una heroína (un poco pasada de peso), 1996 continúa el mismo personaje con un traje más estridente que el año anterior, 1997 se incluye el dibujo animado como parte del crecimiento del personaje, para 1998 continúa la idea de la heroína apoyada por efectos especiales y de animación.

Hasta 1999 último año de aparición de la primavera dentro de las campañas de Elektra se utiliza un personaje estilizado, el traje es mucho más entallado aprovechando el cuerpo de la modelo y los efectos especiales para hacerla desaparecer y aparecer entre artículos como refrigeradores y salas.

LA PRIMA-VERA DE ELEKTRA



Prima-Vera 1994
Peluche



Prima-Vera 1995
Lupita Sandoval



Prima-Vera 1996 Heroína
Lupita Sandoval



Prima-Vera 1997 Heroína



Prima-Vera 1998
Lupita Sandoval



Prima-Vera 1998 Dibujo animado
frame by frame Promexa.



Prima-Vera 1999
Vanessa del Rocio

Cada una de las ejecuciones de este personaje contienen un carácter distintivo, Lupita Sandoval quien dio vida al personaje en tres ocasiones muestra el cambio y la evolución que durante los 5 años se realizaron en la campaña al aire entre los meses de Marzo-Abril.

A continuación se presentan algunos ejemplos de comerciales de Elektra que fueron producidos y exhibidos por Televisión Azteca en sus canales 13 y 7 de la banda VHF durante los años de 1994 a 1999.

La estrategia publicitaria *Hard Sell*, puede ser identificada en cada una de las ejecuciones que se presentan a continuación, así mismo pueden observarse la integración de los diversos puntos que son incluidos al momento de generar las ideas creativas, esto es, pueden reconocerse en la estructura de los *spots* publicitarios que aquí se presentan la utilización de personajes, la promesa Básica, los puntos de apoyo, el tono y manera de la ejecución y el uso del *slogan*.

EJEMPLOS

Ejemplo 1. LA PRIMA-VERA DE ELEKTRA (1995)

La Prima-vera de Elektra, como ya se ha explicado formo parte de la inclusión de personajes en la estrategia de publicidad *Hard Sell*, su desarrollo y evolución representan, de una u otra manera, el cómo fue delineándose el personaje durante cada época; en las viñetas que se presentan se pueden observar los elementos que fueron integrados en la ejecución del comercial:

Viñeta 1

Se utiliza como fondo la tienda Elektra, la ambientación (con flores de papel) hace referencia a la época primaveral, (tono y manera) ambiente irreal, la tienda es un campo con flores y artículos, hace referencia al florecer de los ahorros.

Viñeta 2, 3, y 4.

Aparece personaje (Prima-vera) con una flor provoca la inserción del gráfico que hace referencia a la promoción en los abonos, el gráfico es un girasol animado en 3D, cambia por gráfico alusivo a la ampliación del plazo a pagar.

Viñeta 5 y 6

Personaje jala apoyo gráfico "Sin enganche" (punto de apoyo), aparece *scroll* gráfico de marcas de reconocido prestigio que son vendidos en la tienda.

Viñeta 7 y 8

Personaje interactúa con gráfico 40% de descuento en animación; la referencia al descuento es la promesa de venta (a menor precio).

Viñeta 9

Salida institucional animación logotipo y *slogan* que contiene promesa básica.

"A Crédito o de Contado,
Nadie vende más barato que...
Elektra"

Elektra
Versión: Prima-vera
Duración: 40 segundos
Formato: Video Betacam SP
Transmisión: Abril-Marzo 1995



Locutor off: Llego a Elektra la Prima-vera, y ahora esta más buena que nunca rebajando un 30% más los abonos congelados de toda la mercancía.



Locutor Off: venga y llevese lo que quiera compre a 26 semanas y paguelo en 34 y recuerde sin enganche y con autentica entrega inmediata. y para que se lleve de contado lo mejor de las mejores marcas...



La Prima-vera se pone lista apoyándole con descuentos del 40 % sobre precios de lista en todos los artículos, aproveche a la Prima-vera 30 % de rebajas en abonos congelados y 40 % de descuento en su pago de contado.

Locutor off: a crédito o de contado, nadie vende más barato que Elektra!

Ejemplo 2. CAMPAÑA DON AGOSTO

Viñeta 1 y 2

Aparece personaje con traje a cuadros, lleva un acordeón, locutor hace referencia al 33 de agosto para relacionar el porcentaje de descuento, (tono y manera), personaje irreal Don Agosto; hace referencia al mes de agosto, mes durante el cual se desarrolla la promoción.

Viñeta 3

Personaje con su acordeón hace la demostración de estirar el plazo de pago, se acompaña la viñeta por apoyos gráficos sin enganche, sin intereses (puntos de apoyo, a la promesa básica).

Viñeta 4

Ejemplo demostrativo de la aplicación del descuento en un producto específico (promesa de venta, descuentos y ahorro), se hace mención de la marca del mismo y alguna característica (27 pulgadas).

Viñeta 5

Aparece personaje con acordeón hace el demo de la reducción de precio, se ilustra con un gráfico inserto en el precificador que se comprime y estira hasta demostrar el precio con descuento (relación gráfica de la promesa de venta, y beneficio).

Viñeta 6

Producto radiograbadora, el locutor hace mención al descuento del 30% si se adquiere de contado, apoyo gráfico.

Viñeta 7 y 8

Recapitulación de la promoción de descuento se utiliza con apoyos gráficos a *full* de pantalla.

Viñeta 9

Salida institucional, *slogan* y logotipo se aprecia promesa básica

Imperativo: *Brandig* (logotipo) de Elektra se mantiene durante todo el comercial en la esquina inferior derecha.

Elektra
Versión: Don Angosto
Duración: 40 seg.
Formato: Betacam sp
Transmisión: Agosto 1994



Locutor off: Don Angosto esta en Elektra para que aproveche el 33 de Agosto, el 33% menos en su pago semanal Don Angosto reduce los pagos y estira sus beneficios compre a seis meses sin enganche y sin intereses y páguelo en 9.



Locutor off: Por ejemplo esta televisión Hitachi de 27 pulgadas en vez de pagar 129 a la semana pague solo 86 y ahorre 469 pesos reales en su pago total, ahora que sí compra de contado también recibe un 30% de descuento sobre el precio de lista



Locutor off: en agosto para ahorrar a gusto pague menos.
 Locutor Institucional salida : a crédito o de contado nadie vende más barato que Elektra.

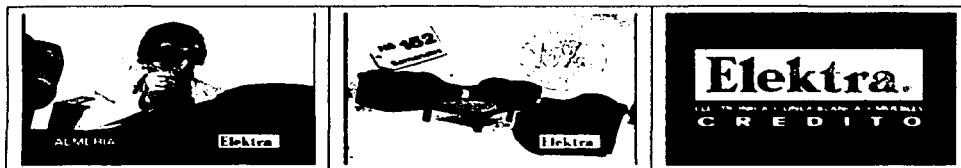
Elektra : Luprecio
Versión: Genérico
Duración: 40 seg.
Formato: video
Transmisión:



Locutor off: Don luprecio, llego a Elektra para fortalecer el compromiso de amigos



rebajando en 15% los abonos semanales que ya de por si estan congelados, compre a 26 semanas y paguelo en 30 , sin enganche sin intereses en todas las tiendas con lo mejor de las mejores marcas además con autentica entrega inmediata por que Elektra si tiene suficiente mercancía



Échele un ojo sala Almería tapizada en velour multicolor oscuro de 152 con el 15% de rebaja a solo 132 pesos semanales.
 Loc. Institucional salida : a crédito o de contado nadie vende más barato que Elektra.

La producción publicitaria para televisión de Elektra enfocada en el *Hard Sell* se mantuvo con algunas variantes durante la segunda mitad de la década de los noventa, los personajes cedieron su espacio a comerciales con la estructura demostrativa de las ofertas, reducir precios, alargar plazos en abonos chiquitos, fueron complementados con ejemplos diversos que acomodaran a la promesa básica y a los puntos de apoyo.

Las ideas creativas se apoyaron en elementos como la parodia de películas integrando éstas como referente del conocimiento del público objetivo; la utilización de este recurso se realiza por el referente visual y cultural que un *film* reconocido, puede tener dentro del recuerdo del *target*, y que pueda influenciar a éste a observar el mensaje publicitario, en este caso, que le es enviado.

Por ejemplo en una campaña aparecida en 1995 se realizaba la parodia de la secuencia de la película "Dos tipos de cuidado" donde dos reconocidos personajes entran en conflicto, aunque sean amigos, por el amor de una mujer; el reconocido actor Pedro Infante es El Bueno y Jorge Negrete El Malo, la situación de conflicto, que ahí se expresa sirve de pretexto para incluir en la parodia -al momento de utilizarlo en el mensaje de Elektra- como un conflicto entre dos competidores (mueblerías), por los clientes.

La situación se desarrolla tanto en la película como en el comercial en un ambiente campirano, ranchero, enmarcado por una hacienda; la lucha de los personajes se hace a través de las coplas, la mayoría de las veces en verso; la pelea verbal que realizan dos sujetos durante alguna fiesta del pueblo, aprovechando, la presencia de los pobladores, es la representación o acción del conflicto -- aún se realiza esta actividad en la provincia, en especial en las denominadas tres huastecas--; en la lucha existe un vencedor y un vencido, es determinado por la agilidad mental que muestra un personaje al cantar la copla, utiliza un doble sentido de las palabras para ridiculizar al contrincante. La transferencia de valores -en el caso del mensaje de Elektra- se manifiesta en el ataque a la competencia que hace el personaje de Elektra (bueno) versus el personaje gris (competencia).

El resultado en la lucha del bien y el mal, por así decirlo, corresponde al bien; en los dos casos los cantos, resultan un estímulo de la tradición, y de la cultura mexicana, reconocida ésta por el vestido de charro y el canto acompañado del mariachi.

Elektra
Versión: Septiembre
Duración: 40 segundos
Formato: Video Betacam SP
Transmisión: septiembre 1995



Personaje gris cantando: yo siempre en mi mueblería hago lo que se me antoja, por que apoyo mis ganancias con el precio que yo escoja.



Personaje Elektra contesta cantando: tus antojos son abusos contigo comprar no hay chance, Elektra sus productos, toditos da sin enganche. Termina canción , continua personaje : y haber hechate este trompo a la uña en todas las compras a crédito o de contado doy un bono del 10% Regalado, pa que se lleven gratis otra cosa que han deseado, y a las pruebas me remito.



Locutor off: recamara continental de seis piezas, incluye chifonier 66 semanales con un bono de 368 pesos. Personaje Elektra: En Elektra si se puede locutor institucional : A crédito o de contado, Nadie vende más barato que Elektra.

En el 1997 se utilizó la referencia de la película "Querida encogi a los niños" para realizar una parodia de los personajes de la película adaptados a la promoción de las ofertas de Elektra. La campaña llevo el nombre de "Querida Encogi los Precios" El personaje central en esta campaña fue el Doctor Ahorrovich quien disparaba y reducía los precios y los abonos, el ambiente de tienda y artículos de línea blanca y electrónica aparecían como gigantes al utilizar la sobreimposición de los personajes perforados en *blue screen* con un aparato denominado *ultimatte*, mismo que generaba sombras en las superficies de la imagen que aparecía de *back*, lo que lograba mayor realismo.

Esta campaña, acompañó la entrada de la cadena de tiendas al mercado salvadoreño durante la expansión de Elektra hacia Centro y Sudamérica, la compra del canal 7 de San Salvador por TV Azteca incluyó dentro de su programación comerciales de Elektra adaptados al lenguaje del nuevo público, así como las versiones también adaptadas de los programas que para ese momento gozaban de mayor *rating* en México (Ciudad Desnuda, Te Caché) de la televisora del Ajusco.

Poco después serían utilizados otros elementos que justificarían la interacción gráfica para reforzar los conceptos fundamentales de la promesa de venta, cualquier actividad como el trabajo de los pintores o de los agentes de tránsito, el ambiente de un circo, una fábrica, un desfile, podía ser utilizado para ejemplificar el beneficio de compra en la cadena de tiendas.

Elektra
Versión: Genérico enseres menores
Duración: 20 segundos
Formato: Betacam
Transmisión: diciembre 1995 enero 1996



Loc. voz femenina off: Venga ya le conviene. Loc. voz masculina off: aproveche los auténticos Descuentos de Elektra. Loc. voz femenina off: todas las bicicletas



Loc. voz masculina off: maquinas de coser. Loc. voz femenina off: hornos de microondas
 Loc. voz masculina off: tienen etiquetas de colores con verdaderos descuentos hasta del 25%



Loc. voz femenina off: ahorre más a crédito o de contado Personajes: En Elektra sí se puede.
 Loc. Institucional off: a crédito o de contado nadie vende más barato que Elektra.

Cada una de las campañas mensuales que fueron producidas en video para el apoyo a la venta a crédito y contado de las tiendas Elektra, cambiaron en calidad y en realización por factores determinantes como el uso de la tecnología, en materia de soporte videográfico, iluminación, postproducción.

Cabe mencionar en este sentido, que los cambios acelerados que se sucedieron hacia el final de la década en materia tecnológica obligaron a la incorporación de sistemas de edición y postproducción más sofisticados, efectos especiales y la utilización de gráficos en movimiento; paralelamente al cambio de imagen en la producción audiovisual de los *spots* comerciales de la cadena, en tan solo cinco años el soporte en cintas de video pasó de sistemas análogos (3/4, Betacam sp,) a sistemas digitales en media pulgada (Betacam Digital, D9 Digital-S) así como su posterior almacenamiento y procesos en discos duros de computadora.

Durante este mismo período se incorporaron a la empresa diversos métodos y prácticas que tenían como objetivo la eficiencia en las prácticas de venta, el uso de la computación y red satelital en la empresa, sirvió de tamiz para acelerar el crecimiento corporativo, reflejado en la creación de la Universidad Elektra, la utilización de programas de computación para efficientar transferencia de información, etc.

Estos cambios se verían reflejados como veremos en el siguiente capítulo, en la necesidad de la empresa de emprender un cambio en su comunicación publicitaria, la creación de una estrategia de reposicionamiento de ésta como marca.

Los primeros comerciales de Elektra que buscaron redireccionar el posicionamiento de la empresa como marca pueden situarse a mediados de 1997, la decisión de lanzar una campaña institucional producida en 35 milímetros para elevar la calidad de imagen y diferenciarla del oferteo tradicional tenía como base el reforzamiento de puntos específicos para cada una de las ejecuciones que se realizarían.

El total de la producción fue de 9 *spots* publicitarios cada ejecución apelaba a alguno de los valores esenciales que diferencian a Elektra de su competencia:

Spot	Puntos que apoya
1) Institucional Hechos Versión: Cercanía y conveniencia Duración: 20 segundos	Cantidad de tiendas (600 en 1997) Valor: Cercanía y Conveniencia
2) Institucional usuarios Versión: Abuelo Duración: 30 segundos	Crédito Fácil Valor: Tradición y Confianza en clientes
3) Institucional Vendedor Versión: aparadores Duración: 30 segundos	Permanencia en el mercado Valor: Tradición y Confianza

- | | |
|--|--|
| 4) Institucional Hechos
Versión: crédito
Duración: 20 segundos | Crédito fácil
Valor: Apoyo a las familias mexicanas |
| 5) Institucional Valorek
Versión: compadres
Duración: 40 segundos | Reflexión versus competencia
Valor: Seguridad y confianza |
| 6) Institucional Vendedor
Versión: Recomendación
Duración: 30 segundos | Crédito fácil
Valor: Familia |
| 7) Institucional Vendedor
Versión: Ilusión
Duración: 30 segundos | Crédito fácil
Valor: Familia |
| 8) Institucional Hechos
Versión: genérico
Duración: 20 segundos | Mejores Marcas
Valor: Conveniencia, Seguridad, y
Confianza |
| 9) Institucional Usuarios
Versión: favores
Duración: 30 segundos | Conveniencia
Valor: Familia |

En cada una de las ejecuciones se siguió una línea argumental donde los personajes hablarán de los beneficios de comprar en la cadena de tiendas, dos de ellos incluyeron en su realización la inclusión de un locutor en off que mantenía la línea argumental del beneficio de compra, no era un comercial gritón a diferencia del tradicional oferteo.

En las paginas siguientes se presentan dos ejemplos de este tipo de comerciales, los dos se ubican dentro del ambiente de una casa tipo (sin ostentaciones, apegada al *target*) utilizando en la estructura la idea de *Slices of Life*, esto es, situaciones de la vida cotidiana, desarrolladas en la casa de una familia tipo.

La primera situación apela a la confianza que ha depositado la familia en la tienda, como una herencia familiar, en correspondencia de los créditos obtenidos para la adquisición de productos, el hijo esta a punto de casarse y se muestra contento por seguir la tradición, ha conseguido el crédito para amueblar su casa gracias a que su familia ha cumplido siempre.

La actuación se desarrolla sin tropiezo, con cadencia, logrando credibilidad en las palabras de los personajes, el ambiente situacionista del *Slice off life* -cuya definición veremos en el siguiente capítulo-, en un diálogo familiar resulta convincente.

En el segundo comercial al igual que el primero, se ubica en una situación común, un par de compadres se disponen a ver el Fútbol, el diálogo en este comercial resulta un ejemplo de la publicidad enfocada a la marca, se hace referencia a una palabra que no existe "Valorek", esta sustituye al termino ingles Value (Valor), que es todo aquella circunstancia que marca la diferencia entre un producto y otro, puede ser la calidad en el servicio, la garantía en caso de falla del producto, etc.

Este comercial puede considerarse el primero en buscar dentro de la comunicación de Elektra en sus mensajes publicitarios, de un concepto que no existe, de un mundo que es intangible hasta que es reconocido por el consumidor, evocador de todo lo inmaterial que es el que incluye el producto en su compra aunque no sea manifiesto a primera vista; este concepto parte de la confianza que obtiene el comprador al elegir la cadena de tiendas Elektra.

La situación puesta en manos de un gordo bonachón adquiere credibilidad, el compadre se muestra a la vez envidioso e incrédulo, el comercial comienza con una frase contundente que hace referencia a la singularidad de la televisión que presume el personaje.

Estos dos ejemplos son la pauta en el desarrollo de una campaña dirigida a los sentimientos de los consumidores, se busca obtener un verdadero lazo, estrecho entre la situación de compra y obtención de crédito sin llegar a la mofa.

En la totalidad de la campaña los personajes pertenecen al segmento de la población a la cual se dirigen los comerciales tradicionales de la empresa, se busca un reconocimiento del público en ambientes no aspiracionales, lo mismo que sucede con los actores que aparecen en cada una de las ejecuciones.

Elektra
Versión: Abuelo
Duración: 40 segundos
Formato: 35 MM
Transmisión: JUNIO 1997



Vemos hombre maduro recordando al ver un disco de Acetato, su hijo se acerca del fondo inicia dialogo
HIJO: Papa, Mira... Gracias a ti ya me dieron crédito en Elektra (muestra documento)
PADRE (amigable responde) Que bueno hijo, pero también es gracias a tu abuelo,
Elektra confió en él y ahora en mí porque somos hombres de palabra (el hijo asiente emocionado)



Vemos a madre al fondo escucha interesada el dialogo que sostienen padre e hijo se acerca a ellos. MADRE (afirmando) el abuelo nos enseñó a comprar sin batallar
El hijo se muestra emocionado.



Vemos a la familia completa el padre concluye el consejo a su hijo PADRE (se apoya con gesticulación): tú también hijo, ahora que te cases cuida tu dinero, dale lo mejor a tu familia acuérdate del abuelo. (La familia se abraza emocionada). ENTRA ANIMACIÓN DE TIENDA. LOCUTOR OFF (remate slogan) : Elektra ... ¡ Tu Tienda de Confianza !

Elektra
Versión: Compadres
Duración: 40 segundos
Formato: 35 MM
Transmisión: Junio 1997



En ambiente de sala vemos a dos amigos se disponen a ver la televisión, son compadres.

HOMBRE 1 (burlón): No hombre compadre, su tele y la mía no son iguales.

Hombre 2 (incrédulo): Ah, que sí.. (señala tv) Mismo modelo 21 pulgadas...

HOMBRE 1 (interrumpe): Que no... la mía tiene Valorek. Hombre 2 (interroga): ¿Valorek?



transición flash back a momento de compra del consumidor Hombre 1 (seguro, confiado):
Sí... Precio más bajo, Calidad... la mejor, Crédito rápido, entrega inmediata, amplia
garantía. Verdad que no son iguales...



Regresamos a interior sala termina Flash Back. HOMBRE 2 (confundido): oiga compadre,
y donde compro ese Valorek?. HOMBRE 2 (sonriente): No se compra, solo Elektra lo
tiene, y lo da en todos los articulos (cambia a tono reflexivo) Valorek... es todo lo que
Elektra me dá (al culminar la frase voltean al televisor , gritan Gool, por la actitud del
Hombre 2 vemos que fue contra su equipo).

ENTRA ANIMACIÓN. LOCUTOR OFF: Elektra... ¡Tu Tienda de Confianza!

Todo cambio en la estrategia publicitaria de una empresa obedece a diversos factores, la búsqueda de crear una imagen diferente, en el caso de Elektra, puede considerarse como una obligación, pues la presencia de ésta dentro de la televisión comercial de su empresa hermana TV. Azteca, requería elevar la calidad de la producción de la publicidad de la cadena de tiendas.

Esta razón resulta fundamental pues se puede identificar la presencia cada vez mas amplia de anunciantes reconocidos en la programación de Azteca durante los años de mayor lucha de ésta por crear un estilo televisivo que compitiera con Televisa (1995-1998), así como la lucha por la venta de espacio a los principales anunciantes publicitarios.

De este modo si se considera que la diferencia de producción de un comercial realizado en 35 mm para la venta de detergentes de Procter and Gamble saltaba a primera vista al compartir pauta con un *spot Hard Sell* para la promoción y venta de productos en Elektra (aún considerando que el *target* objetivo de Elektra fuera otro, o el mismo).

Los ejemplos de la producción institucional fue producida en cine a partir de 1997, cumplía el objetivo de tener una imagen de mayor calidad en televisión, no solo ofertas, desde este momento convivirían *spots* dirigidos a la venta y *spots* dirigidos a los sentimientos del consumidor; no cambió, sin embargo, en las ejecuciones realizadas en 35 mm el *casting* ni las situaciones familiares ubicadas en el comedor, o la sala de casas de niveles medios ni la aparición de las tiendas donde se ubicaron personajes en situación de compra y disfrute del beneficio del crédito para la obtención de artículos electrónicos, línea blanca o muebles y la confianza que se tenía del *target* hacia la cadena.

Es también a partir de estas ejecuciones que el *slogan* publicitario apela a la búsqueda de una relación sentimental del cliente con la tienda:

“Elektra, Tu tienda de Confianza.”

La inclusión del nuevo *slogan* aparecería en las producciones institucionales que se realizarían en los años posteriores a la primera campaña de este tipo, en total fueron realizados con este estilo un total de 6 *spots* más para 1998, incluida la primera campaña de promoción *Hard Sell* realizada en cine hacia finales de 1998, y 3 *spots* en 1999.

Con estas campañas se acercó de un modo gradual la publicidad de Elektra a la calidad y a la búsqueda de un mensaje dirigido a la construcción de un posicionamiento diferente, al que se había llevado durante todos los años que imperó la oferta y la promoción.

RESULTADOS

El estudio de la eficacia de la comunicación publicitaria resulta indispensable si consideramos que el mensaje publicitario es por principio una herramienta de persuasión del anunciante hacia el consumidor, un mensaje dirigido con un propósito, no se trata de información lanzada al vacío. La efectividad del mensaje puede medirse en términos de mercado, en el caso de las ventas, y en términos psicológicos en el caso de la recepción y percepción del mensaje, para lo cual han sido creados métodos selectivos de estudio de la conducta del consumidor en la compra o selección de un producto o servicio.

Aunque existen muchas variantes en el proceso de selección de un producto, las investigaciones dirigidas se han centrado desde su origen en reconocer las constantes significativas al momento de realizar estudios de respuesta: ¿qué sucede en la mente del consumidor? es la pregunta obligada en estos estudios, pues el objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor, sin embargo aún en nuestros días la gran respuesta no se ha descubierto, existen parámetros para confiar en algunos elementos que han de aparecer en los estudios realizados, pero la verdad única no existe, por ahora.

La integración de la psicología a la publicidad es tema fundamental de estudio en las estrategias de mercadotecnia desde sus orígenes, la intuición que se adjudica a Benjamín Franklin al incluir en los pasquines de su época publicidad sobre productos con el objetivo de llegar a las amas de casa, sirve de ejemplo para reconocer cómo psicológicamente en términos de conducta es usado el mensaje publicitario.

La psicología tomó partido desde un principio, y los impulsores de ésta se escudaron en teorías que han ido cambiando con las corrientes más representativas de esta disciplina, no sin antes dejar dentro del discurso mercadológico, métodos y técnicas de estudios de respuesta sobre la conducta del consumidor, muchas de ellas aún utilizadas para sustentar campañas publicitarias, o simplemente como un método casi científico para saber qué pasa en la mente del consumidor.

La psicología aplicada en la mercadotecnia se ubica a finales del siglo XIX y principios del XX es utilizada y reconocida como la corriente imperante, la psicología de los instintos, atribuye los impulsos de los hombres a una conducta emotiva irracional inherente a ellos.

Considerada esta como una etapa prefreudiana, es explicada como una conducta basada en los instintos o instintiva, se creyó que era indispensable ligar la marca al consumidor tomando en cuenta tres "disposiciones instintivas que explicaban la influencia social: la sugestibilidad o la predisposición a la sugestión, la imitación y simpatía o convergencia afectiva."¹⁸

¹⁸ Matellard, Armand, *La publicidad*, Barcelona España, Ed. Paidós, 1991, p73.

La siguiente etapa se ubica en los años veinte, donde se integra el behaviorismo como teoría del comportamiento, siendo el fundador de este John Watson el responsable de las investigaciones en J. Walter Thompson. Esta es un visión de un consumidor pasivo, condicionado. "La teoría de los estímulos respuestas, consideran al consumidor como un ser susceptible de ser condicionado por el aprendizaje y establece una relación sistemática de su efecto."¹⁹

En esta etapa los mensajes publicitarios eran los estimulantes, detonadores de respuestas condicionadas de los consumidores, la compra era la respuesta esperada por los impulsores de esta teoría y basaban su estrategia en el condicionamiento del consumidor por el aprendizaje. "La relación del consumidor-mensaje funciona en el registro de la reacción y de la memorización."²⁰

El siguiente paso de la psicología aplicada a la comunicación publicitaria lo integra el modelo denominado de la jerarquía del aprendizaje y se fundamenta en tres niveles: La información o lo cognitivo, la actitud o lo afectivo y el comportamiento o lo conativo. Estos tres niveles explica Mattelard pueden servir para designar los tres objetivos de lo que puede ser una estrategia de publicidad, dar a conocer la información sobre los beneficios y características de un producto o servicio, la definición conceptual de la imagen en el campo imaginativo que apelen al terreno emotivo y por último la propagación del mensaje con el fin de provocar la compra.

Entre los modelos de mayor uso estratégico sobre el impacto de las campañas publicitarias se encuentran D.A.G.M.A.R. (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Research) y A.I.D.A. (Attention, Interest, Desire, Action), fueron utilizados durante los años sesenta y setenta bajo el esquema Estímulo Respuesta.

La investigación motivacionista dedica su estudio a los móviles y deseos (sentimientos) que llevan al acto de compra, postula que estos son productos de informaciones racionales e irracionales, pretende restaurar las aproximaciones cualitativas, esto mediante *test* proyectivos donde se pide al consumidor definir o personificar un producto o servicio en términos de personalidad

Los estudios sobre la efectividad de los mensajes publicitarios pueden dividirse generalmente en dos clases, cualitativos y cuantitativos, se fundamentaron en su mayoría en los modelos D.A.G.M.A.R. y A.I.D.A. desde el punto de vista estratégico de proyección de las agencias publicitarias, aunque muchos sostienen que han desaparecido este tipo de modelos y se utilizan metodologías más eclécticas en los terrenos de la investigación cualitativa, el modelo D.A.G.M.A.R. II fue replanteado a finales de los años ochentas y constituye aun base en la investigación y planeación metodológica que se utiliza para conocer algunos aspectos de la conducta del consumidor.

¹⁹ Mattelard., Op. Cit. Pág. 73

²⁰ Idem.

* Aaker.,Op.Cit. pág 196.

FOCUS GROUP

Dentro de la investigación sobre la percepción del consumidor que hacen referencia a la eficacia de comunicación del mensaje publicitario existe el *focus group*, esta evaluación enmarcada dentro del *pretest* tiene por objeto conocer lo que piensan y sienten los posibles consumidores de un producto o servicio, es dirigido por psicólogos, encargados de llevar las sesiones de contacto con el grupo que va a evaluar el mensaje, el grupo seleccionado pertenece al segmento al cual irá dirigido el producto, se denomina *pretest* pues es una fase previa a la realización del *spot* final (en el caso de la televisión) es realizado con ayuda de un *story board* o *animatic* donde se presentan los planos, las secuencias y el mensaje que se incluirá en el comercial que contiene *slogan*, logotipo y música, en base al tipo de producto o servicio que se evalúa.

Esta investigación como herramienta para conocer la posible actitud del cliente hacia el producto o servicio es realizada regularmente cuando se tiene el tiempo suficiente antes de lanzar una campaña publicitaria, sirve para conocer las debilidades y/o los aciertos en la comunicación publicitaria antes de iniciar la producción de los comerciales, ayudando así al anunciante y la agencia a corregir detalles o decidir en algunas ocasiones sobre las ideas creativas que se han presentado, por una o más agencias publicitarias.

Estos estudios evalúan la calidad del mensaje, la credibilidad, la ejecución del anuncio (en caso de utilizar comerciales terminados) la posible actitud del comprador hacia el producto o servicio.

Dentro del *focus group*, puede solicitarse al consumidor realice una evaluación de la relación que puede tener él con el producto o servicio, incluso, se solicita que defina en términos de personalidad, lo que es el producto o servicio. Este tipo de preguntas van encaminadas a conocer que es lo que podría fundamentar, el valor que crea, la relación del consumidor con el producto; la posible liga emocional que servirá al publicista como eje para definir campañas destinadas a atacar el terreno sentimental, de relación entre su público meta y su producto.

RECORDACIÓN DEL MENSAJE.

Otra manera de conocer el impacto de la comunicación publicitaria son los *test* aplicados en regiones o zonas determinadas, con un muestreo probabilístico durante las cuatro o cinco semanas subsiguientes de iniciar la campaña.

La recordación del mensaje publicitario incluye aspectos diversos que son incluidos en los cuestionarios de investigación, cada una de las preguntas van encaminadas a conocer qué tanto conoce el consumidor sobre el producto o servicio, atendiendo a los mensajes publicitarios que son transmitidos por televisión, radio, o cualquier otro soporte.

Con el resultado de las respuestas se puede evaluar el "*top of mind*", esto es el nivel de recordación espontánea a la primera mención del producto o servicio, esta valoración sitúa a estos en un valor de recuerdo con respecto a su competencia que también es mencionada en el estudio para ser determinado en la muestra.

EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS.

Si se considera el uso y aplicación de *test* psicológicos para la evaluación de la efectividad del mensaje publicitario, debemos reconocer en primer lugar que aunque la investigación sea dirigida por una agencia especializada en la obtención de datos y estadísticas como regularmente se hace a solicitud de la empresa o agencia de publicidad, existe un margen de error identificable por la selección del muestreo o por la redacción de las preguntas al momento de elaborar el *test*.

La forma de aplicación de este tipo de estudios ha caído en los últimos años en una desacreditación substancial, ya que sólo algunas de las valoraciones que muestran los resultados son de verdadera ayuda para los encargados de la publicidad y mercadotecnia de las empresas, en general puede decirse que los muestreos ofrecen parte del conocimiento que sobre un consumidor se puede obtener.

La subjetividad por ejemplo de una sesión de *focus group* dirigida por un individuo "imparcial", puede hacerse presente al inducir las respuestas de las personas que se eligen para esta evaluación, de este modo, no debemos olvidar tampoco que el acercamiento a los consumidores se realiza en sesiones de grupo, que determinan de igual modo, la respuesta, esto es, la disposición a hablar en público determina en gran medida, la dificultad implícita de los individuos de expresar las ideas, el miedo a la burla, o la aceptación del grupo en cuestión.

En el caso de Elektra, con el fin de centralizar y procesar la información que se obtiene al momento de iniciar un estudio de mercado, o estudio de eficacia de los mensajes publicitarios que son producidos para sus diferentes tiendas y servicios, fue creada en 1997 una área estratégica que tiene como objetivo evaluar y diseñar los estudios que serán aplicados por las agencias contratadas para este fin, la selección de la empresa y el seguimiento de los *test* aplicados son coordinadamente supervisados por esta área, buscando utilizar los mejores métodos de conocimiento del cliente, así es utilizado el *expertise* que sobre la evaluación del cliente se genera.

Los estudios cualitativos y cuantitativos que son aplicados operan en primer lugar bajo la idea racional de que todos somos clientes en algún momento, no se trata de generar una corriente alejada de la cotidianeidad, es aprovechar la relación y el conocimiento que se obtiene del público objetivo; del estudio de la ubicación de las tiendas en las diversas áreas geográficas del país o de las tiendas instaladas en Centro y Sudamérica; diferentes todas y cada una de ellas en cultura y tradición del barrio, colonia, ciudad, estado o país.

Las características de cada tienda pueden generar en mayor o menor grado la aceptación de una tienda de barrio; el reconocimiento de beneficios que se crean con la instalación de la cadena en zonas poco favorecidas puede hacer la diferencia al realizar una evaluación efectiva de los mensajes publicitarios, así también la relación interpersonal que un cliente experimenta al comprar algún bien en una mueblería de la cadena, esta permeado por diversas motivaciones.

Con dichos aspectos, es necesario obtener información que sea útil para influir en la conducta del consumidor, puede buscarse un cambio de actitud hacia la marca o producto, en este caso hacia la compra en la cadena de tiendas de artículos que son ofrecidos por la competencia, ya sean almacenes departamentales, mueblerías, etc.

A continuación, se muestran algunos resultados de la evaluación publicitaria realizada en abril del año 2000 por la dirección de Elektra justo en el momento que daba inicio el cambio de imagen y estrategia publicitaria de la cadena hacia una estrategia de marca.*

La medición fue realizada por una encuesta domiciliaria realizada en 15 ciudades de la República Mexicana con compradores de la categoría en los últimos 12 meses.

El total de entrevistas que fueron realizadas sumó un total de 2,486.

La recordación espontánea a la primera mención o "*Top of Mind*" en la encuesta realizada al total de los 2,486 entrevistados ubico a FAMSA en el mejor rango con un 23% seguida de Elektra que obtuvo el 19% .

Sobre la interpretación del mensaje que transmiten los comerciales de Elektra al grupo de entrevistados que menciona recordar publicidad para Elektra (899) sobre el total de la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 4% hizo mención a los servicios que se ofrecen
- El 2% de la muestra hizo mención "es de confianza"
- El 4% hizo mención que es la mejor tienda
- El 3% dar a conocer los productos
- El 3% productos de calidad
- El 5% variedad de productos
- El 2% abonos chiquitos
- El 6% que solicite crédito
- El 8% facilidades para pagar
- El 2% que compares sus precios
- El 4% que tiene buenas ofertas
- El 5% aparatos económicos
- El 10 % convencer de sus buenos precios
- El 10% que visites sus tiendas
- El 11 % ampliar su clientela

* Representación gráfica chocar anexo 2

Mención espontánea de frase asociada a la publicidad de Elektra (899) del total de la muestra que menciona recordar publicidad para Elektra:

No sabe o no recuerda 40%
Precios más bajos 2%
En Elektra si se puede 2%
Crédito fácil y rápido 2%
Western Union por Elektra 2%
Elektra tu compra inteligente 3%
Su tienda de confianza 3%
Abonos chiquitos para pagar poquito 5%
Abonos chiquitos 16%

La evaluación del muestreo, presenta de manera clara que la publicidad no se encontraba en su mejor momento, sin embargo, se debe considerar que el cambio de imagen había sido vagamente expresado en campañas anteriores.

La realización de la muestra, en abril de 1999, representa el conocimiento de una parte del proceso de decisión de compra que puede existir en un consumidor, en el momento de la evaluación, la última campaña enfocada al *Hard Sell*, había salido del aire apenas dos meses antes de iniciar el cambio de imagen, y la redirección hacia una estrategia de marca.

La campaña Frío, aparecida en enero y febrero del año dos mil, utilizó en su propuesta creativa la idea de bajar precios y subir los ahorros, el ambiente y la integración del frío y un termómetro, mantenía la demostración o ejemplificación de la promesa de venta, sin embargo, el tono de los locutores "gritones" de Elektra, había, a finales de 1999, ser suavizado para no ser tan agresivo; esta implementación, dio como resultado una campaña *light*; el *Hard sell*, enfocado a la búsqueda de una respuesta inmediata, a la generación de un sentido de urgencia, que invita al consumidor a comprar, había sido moderada.

VENTAS

El ingreso por venta de cualquier producto o servicio es sin duda el verdadero reflejo de la efectividad de una estrategia publicitaria, sobre todo si considera que ha convencido al público objetivo sobre los beneficios del producto ante la competencia.

La venta y la ganancia es el eje rector del negocio en la sociedades de consumo, muchos factores influyen como hemos podido observar en la decisión de compra del consumidor, estos van desde la situación económica del país a las necesidades específicas de un cliente.

Sin embargo, aún en las peores crisis con la contracción de los mercados existen épocas del año donde los consumidores realizan compras sin importar que deteriorada se encuentre la economía, sirva como ejemplo pensar en la época navideña, el día de las madres o el día del padre, donde la lucha por ganar la mayor parte del mercado se hace notable.

La publicidad juega un papel determinante en este aspecto, considerando que es además de un apoyo para dar a conocer un producto o servicio, una fuerte inversión en la que la mayoría de los anunciantes necesitan ver resultados al oír sonar la caja registradora.

Elektra ha logrado mantener un crecimiento sostenido durante estos años gracias a las ventas a crédito que han representado poco más del 60% de sus ventas en lo que respecta al periodo 1996-2000, fluctuando entre el mayor y el menor número de cuentas a crédito 67 % (en 1996) versus el menor número 60% (1999).

Estos ingresos se duplicaron en tan sólo 3 años: De 1996 con un total por venta a crédito de 934.8 millones de pesos, a 2,489.2 millones de pesos a diciembre de 1999. El mayor número de ventas de contado fue realizado este año con 40% del total de la mezcla de ventas realizadas.

El ingreso total por venta de productos y servicios a crédito y contado sumó un total de 5,796.5 millones de pesos en diciembre de 1996 creciendo a 8,778.9 millones de pesos en el mismo mes de 1999. La utilidad bruta generada en estos mismos años se ubicó de 2,665.7 millones de pesos en 1996 a 6,289.0 millones de pesos para 1999.*

El crecimiento y desarrollo acelerado de la empresa durante el periodo que abarca los años 1996-1999 reflejado en la apertura de tiendas en todo el país y en la expansión hacia Centro y Sudamérica bajo un formato sencillo, en lo que se refiere al *lay out* de las tiendas y la aplicación de modelos de operación aplicables a otros negocios dentro del piso de ventas, representa la agresiva estrategia de mercado a la que se dirigió la cadena durante este lapso de tiempo, el margen de utilidad, la bursatilización de la cartera y el impulso de nuevos negocios que abarcan servicios financieros (transferencias de dinero y ahorro) telecomunicaciones (servicios de radiolocalización, telefonía móvil), se adaptaron a la idea de generar en las tiendas centros integrales de servicio.

La estrategia publicitaria *Hard Sell*, también agresiva, representó la punta de lanza en el impulso de la cadena de tiendas y los negocios que se desarrollaron a la par.

* Datos obtenidos del informe anual del Grupo Elektra, la representación gráfica se muestra en el anexo 3.

* Representación Grafica anexo 3

POSICIONAMIENTO

Se ha mencionado el término posicionamiento en las páginas anteriores, es necesario detenerse un momento aquí para comprender la importancia de éste al momento de aplicar una estrategia publicitaria, el resultado del posicionamiento es identificado en la fase de respuesta de la eficacia de la estrategia publicitaria, reflejada en las ventas y en los estudios de la efectividad de los mensajes publicitarios; también puede considerarse como parte del objetivo del anunciante al iniciar una estrategia publicitaria, que lo ubique dentro de una posición en el mercado, o en la mente del público meta al que dirigirá su mensaje publicitario.

El término posicionamiento desde el punto de vista de la mercadotecnia hace referencia al lugar que ocupa un producto o marca en el mercado frente a sus competidores, desde el punto de vista comunicativo se apela a aspectos psicológicos que son o serán sembrados en la conducta de compra del consumidor, son la conformación de la idea que se pretende exista en los compradores del producto o servicio, se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen en relación a los productos o marcas de la competencia.

La razón de ser del posicionamiento se basa en el hecho de que en el mercado existe gran cantidad de productos prácticamente iguales, o con características similares; para que un producto o servicio sea elegido entre el mar de ofertantes es necesario crear una "posición" en la mente del consumidor, la imagen del producto o servicio creada por la publicidad será la que consiga ese lugar, la creación de una identidad propia.

Establecer el posicionamiento de un producto implica decidir qué aspectos o características de este van a configurar su imagen y permitirle diferenciarse de la competencia.

Según Aaker y Myers existen diversos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributos: se basa en atributos físicos o funcionales del producto (textura, dureza, contiene vitaminas, fácil de usar); en atributos pseudofísicos (sabor, suavidad, fragancia) o en un beneficio (no daña la piel, resulta conveniente, estimula).
- Posicionamiento por la relación precio/calidad. Se trata de basar el elemento diferenciador de una marca en su precio frente a las demás, lo que puede conllevar el riesgo de pérdida de imagen y consiguiente desprestigio.
- Posicionamiento en función del uso o aplicación. Es el caso de productos que han logrado un lugar en el mercado a partir de su forma de uso o aplicación.
- Posicionamiento en función del consumidor. Es cuando alguna característica del grupo de consumidores de un determinado producto es utilizada para crearle una imagen y así, hacerse un lugar dentro de la categoría.

- Posicionamiento en función de la categoría del producto. Es cuando alguna característica del producto sirve para crear, a partir de ella, una nueva categoría que lo diferencie del resto de los productos similares.
- Posicionamiento por símbolos culturales. Se trata de revestir al producto o marca de símbolos arraigados social o culturalmente, y por medio de ellos, dotar al producto de una personalidad que lo diferencie del resto.
- Posicionamiento en función de la competencia. Es cuando el producto se crea una posición en el mercado por referencia directa a otros productos de la competencia.²¹

La elección del *Hard Sell* como estrategia publicitaria en el caso de Elektra lleva implícita la dirección que tomó el posicionamiento de la cadena de tiendas, basado en la idea de generar en la mente del consumidor la premisa de constituirse en la primera tienda en que pensará el consumidor cuando necesitara obtener algún producto para el hogar.

En este sentido, se identifican dos clases de posicionamiento de acuerdo a la tipología de Aaker y Myers: posicionamiento en función de la competencia y en función del precio/calidad.

En los dos casos se configuró el posicionamiento de acuerdo a las características materiales según la división dual de Joannis²² quien hace alusión a características poseídas por los objetos:

Características Materiales

- Lo que el producto es
- Categoría a la que pertenece
- El Tipo de persona a quien va dirigido
- Las recomendaciones de consumo o empleo
- Sus principales ventajas, basadas en atributos y usos
- Su nivel de relación Precio/ Calidad
- Sus diferentes versiones o presentaciones.

Caso Elektra

- Cadena de Mueblerías.
- Venta de Electrónica, Línea Blanca y Muebles.
- Segmento de la Población estratos C+ y D.
- Compra a Crédito (facilidad)
- Sin enganche / Entrega inmediata
- Nadie vende más barato.
- A Crédito y Contado (mejores precios).

²¹ Aaker, Op. Cit. pp.260-266 Tomo I.

²² Joannis, H. La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Bilbao E.d. Deusto, 1996 p 61

Cada una de estas características materiales son parte de la estrategia publicitaria, el posicionamiento es dirigido hacia un camino desde la planeación, aunque se manifiesta su eficacia una vez que se obtiene información sobre el receptor de los mensajes publicitarios, esto es, se busca crear una representación mental de lo que es el producto o servicio.

Esa representación mental estuvo permeada durante muchos años por la Promesa Única de Venta (USP), "basada en la diferenciación del producto del anunciante del de la competencia, fundamentalmente a partir de las características o atributos del propio producto, lo que de alguna forma podría obligar al anunciante a ir introduciendo modificaciones para separarse de sus competidores. Cuando las diferencias entre los productos era prácticamente nula la clave del mensaje publicitario estaba en la utilización de algún argumento que no hubiera sido nunca empleado por la competencia, consiguiendo así una diferenciación sobre la misma."²³

El posicionamiento de Elektra dentro de los niveles socioeconómicos D, D+ y C se basó en tres grandes factores: el primero fue su crecimiento, la cobertura en número de tiendas dentro de la República Mexicana en poblaciones con más de 100,000 habitantes y su ubicación en zonas de tráfico masivo de la población y así llevó la cadena a más clientes potenciales.

Al utilizar la fuerza laboral de las comunidades en que se asentaba, se logró crear una visión de agrado hacia la empresa; en algunos casos, la pavimentación y alumbrado de las calles donde se ubicaron aumentaron la simpatía de los habitantes de las comunidades hacia la cadena, de igual manera desde su asentamiento en países de Centro, Sudamérica y el Caribe logro el agrado de las personas, aunque no convencidos del todo de que una empresa mexicana llegara con buenas intenciones a su país, se mostraron escépticos durante los primeros meses de expansión de la cadena.

La segunda razón fundamental del posicionamiento de Elektra y la más importante, fue la venta a crédito, tradicionalmente las familias del segmento al que dirige su oferta crediticia no era capitalizada por los bancos, las tarjetas de crédito emitidas por estos no aplican a este sector de la población que por lo regular fundamenta su economía en actividades diversas como la venta ambulante, las tiendas o estanquillos de las colonias.

El abono semanal como estrategia de crédito se basa en esta economía informal, la adquisición de bienes como un televisor o un refrigerador a precio de contado resulta mas difícil a las familias de estos estratos (D y D+), sobre todo, por el número de miembros que constituyen la familia.

El orgullo de pertenencia, sin embargo, y la aspiración de estos niveles de vida mejores, resultado fundamental al momento de dirigir la estrategia de venta a este nicho de mercado.

²³ Ortega., Op. Cit. P. 221.

El tercer punto fundamental fue sin duda la publicidad de Elektra, la promoción y venta el *Hard Sell*, que tomó como arma fundamental para atraer a su público objetivo hacia las tiendas, apoyada por la naciente TV Azteca que incluiría dentro de sus primeros años de programación en el espectro televisivo una gran cantidad de programas orientados al sensacionalismo, la nota roja, el chisme del espectáculo, provocó altos niveles de audiencia dentro del sector popular de la población mexicana, este tipo de programas que desaparecerían mas tarde (algunos), fueron la televisión de la segunda mitad de la década de los noventas pues también Televisa hizo su parte al sentir una pérdida en el liderazgo dentro de la televisión comercial.

Estos factores fueron clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa hasta llevarla al liderazgo absoluto con la compra de la cadena Salinas y Rocha -de la cual nació indirectamente Elektra- en el año de 1999 que se define el triunfo sobre su competencia.

El posicionamiento de Elektra, dentro de la población de menores recursos y los estratos medios había funcionado correctamente, la publicidad por televisión como se señaló no sólo dio carácter a la cadena de tiendas.

Los personajes de las promociones de Elektra fueron también elemento distintivo tanto de la cadena de tiendas como de la misma televisora, no hace mucho tiempo cuando escuchaba hablar sobre la publicidad de la cadena, no faltó el sarcasmo al decir que eran tiendas para "nacos" con publicidad para "nacos".

Esa publicidad supuestamente para "nacos" logró no sólo atraer sino vender artículos y servicios a un gran número de clientes en sus tiendas durante los últimos años (incluidos a muchos de los que se autoubican dentro de la categoría "no nacos"), el índice de cartera vencida (créditos que no son recuperados) en la empresa es menor al 3%, lo que significa que aún con la crisis de 1994 los "nacos", no dejaron de pagar su abono semanal para liquidar su televisión o su refrigerador.

Pareciera que estas líneas no tienen relación alguna con el tema que se trata, sin embargo; la distinción del "naco" en la sociedad mexicana, tiene además de un elemento discriminatorio, la identificación y aceptación de un estilo de vida, un *status quo* de la clase media mexicana que se ha desarrollado con el paso del tiempo, la clase media mexicana no tiene el poder adquisitivo real para poder ubicarse dentro del segmento de mayores recursos económicos y cuenta con un nivel de vida superior al de los segmentos D y D+, gran parte de sus bienes los obtiene por crédito bancario, sin embargo la identificación del estilo de vida y el deseo de acceder a mejoras en la calidad de vida son elementos fundamentales en todas las sociedades, la aspiración es el elemento que nace en esta diferenciación, aspirar a ser o a tener, es motor fundamental en las reglas del consumo.

* Dato obtenido del informe anual de Grupo Elektra 1998.

Para explicar de una manera más clara la identificación de grupos sociales, se hace referencia a la división que apunta Caridad Hernández, en su Manual para la Creatividad Publicitaria:

"Los grupos aparecen en nuestra sociedad de los procesos de categorización que llevan acabo los seres humanos para tratar de comprender su medio ambiente...los individuos se ven influidos por dos clases de grupos; los de pertenencia y los de referencia, los grupos de pertenencia corresponden a su vez a dos categorías: cognitivo, el cual es la conciencia del individuo de pertenencia a un grupo; y evaluativo, supone la adición de un valor (positivo o negativo al hecho de pertenecer a un grupo, o a la noción de grupo)."²⁴

El enfoque en la publicidad tradicional, se centra en los grupos de pertenencia, al igual que la publicidad de Elektra al integrar en sus comerciales gente común que no aspiraban a ser modelos, pero se identificaban como grupo de pertenencia al realizar los spots comerciales, que se produjeron durante el periodo que abarca 1993-1999.

De igual modo, con la distribución de tiendas a lo largo del país, esta idea sirvió de refuerzo para captar la simpatía, como ya hemos dicho, en las comunidades cercanas a los lugares donde se asentaban las tiendas Elektra, generando una idea más cercana a los grupos de pertenencia que se han señalado.

²⁴ Hernández, Op. Cit. Pág 18.

CAPITULO 3

**EL REPOSICIONAMIENTO DE
MARCA: ELEKTRA TIENDAS
(IMAGEN)
ESTRATEGIA DE MARCAS
PODEROSAS 1999-2011**

INTRODUCCIÓN

Hasta hace algunos meses, podía verse en televisión nacional un anuncio patrocinado por la A.M.A.P., Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, el siguiente spot:

Aparece una ama de casa en un centro comercial. Todos los anaqueles están llenos de productos, estos son blancos en su totalidad, la consumidora se muestra sorprendida y confusa, no sabe que elegir, aún cuando los productos presentan nombres genéricos en sus envases blancos, es decir, dicen frijoles, atún, aceitunas; no tienen etiquetas, no existen las marcas, el locutor hace referencia a la existencia de las marcas en los productos, las marcas diferenciando los productos, los anaqueles del centro comercial comienzan a cobrar vida se llena de colores, de marcas, el ama de casa cambia de actitud y comienza a elegir productos (evidentemente por su marca), mientras el locutor continúa hablando sobre el valor de que existan marcas en los productos, se ve ahora en pantalla productos que viajan y se disuelven del infinito a *full* de productos como Bonafont, Kotex, Del monte, Bimbo.

Sin duda el comercial mostraba un panorama propio de las películas de ficción, un lugar sin marcas diferenciadoras de productos, muestra sin cortapisa, la tendencia lanzada a los creativos de las agencias publicitarias, más que al público consumidor, el momento de construir marcas, y no me refiero a lanzar productos, hacer costosas campañas de publicidad y gastarse el presupuesto de los clientes, es el momento de arropar la tendencia que hace mas de diez años integraron en su seno las agencias de publicidad en Estados Unidos y en Europa: La Gestión de Marca –renovada de su primer intento en 1930-.

Este anuncio es sin duda un ejemplo de la forma en que se debiera entender el valor de las marcas, como forma de mensajes, como influencia clara del mundo moderno, de un mundo dividido, diferenciado por las marcas; “La colocación de una marca sobre un producto, como acto de marcaje, dirigido a la identificación, apropiación y diferenciación del producto, no es un fenómeno reciente... el marcado es tan viejo como las nociones de propiedad o identidad”.²⁵

Comprender su desarrollo y evolución es también parte del desarrollo de las sociedades y de su cultura.

El fenómeno de la marca, se aborda en el presente trabajo como ejemplificación del cambio de estrategia publicitaria, implementado por la cadena de tiendas Elektra, al inicio del año 2000 en sus mensajes publicitarios; el reconocimiento de los factores que le dan lugar y la implementación de una política de marca, implica en términos generales la refundamentación de diversos procesos en el quehacer de la empresa, incluso, la implementación de prácticas encaminadas a fortalecer la unión y pertenencia de los trabajadores.

Desde el punto de vista de la comunicación, no sólo la mercadotecnia y los mensajes publicitarios que son generados para fortalecer una imagen de marca, son fundamentales en la implementación de una política, es decir, se habla de una política, pues es necesario integrar todos los aspectos que hacen ser un producto o servicio. La publicidad tradicional, por ejemplo, basa gran parte de su trabajo en la exaltación de las ventajas y características

²⁵ Semprini, Andrea: El Marketing de la Marca. Ed. Paidós. Barcelona, España. 1995. pag. 15

de los productos como argumento de venta y de diferenciación ante los demás, éste y otros temas son necesarios ponderar, al hablar del cambio de imagen encaminado a presentar el producto o servicio como una marca.

La marca, no nace, en un abrir y cerrar de ojos, el proceso resulta gradual pues todos los integrantes, todas las áreas del proceso de producción o prestación del servicio, deben orientar sus esfuerzos a la imagen que se pretende construir, muchas empresas han intentado refundamentar sus estrategias publicitarias y orientarlas hacia una política de marca, sin desarrollar antes, aspectos preponderantes en el posicionamiento del producto que se oferta, situación real de la empresa en términos de mercado o las prácticas desarrolladas en materia de imagen de marca -*slogan*, logotipo- ; sin olvidar la política interna de la empresa, que se convierte en este nuevo modelo, en rector de su proyección al exterior.

De este modo, es necesario conocer el desarrollo de la empresa históricamente y su desarrollo en materia publicitaria, comunicación interna y externa, etc.

Si se recuerda, el crecimiento gradual de la cadena de tiendas Elektra, las políticas de mercado y la implementación del *Hard Sell* como estrategia publicitaria, se enfocó a la creación de un posicionamiento explícito dentro de su público objetivo (nadie vende más barato), y a la generación de tráfico hacia sus tiendas; el crecimiento acelerado llevó a la cadena a realizar campañas agresivas de venta, encaminadas a reconocer a la cadena como la primera opción de compra cuando se necesita un artículo para el hogar.

Tomar la elección del posicionamiento, dentro de la nueva estrategia resultaría fundamental al momento de integrar nuevos mensajes, una calidad en la producción en los *spots* comerciales superiores a la que acostumbraba realizar (Elektra), y la utilización de la aspiración como valor fundamental de los hombres, al interactuar en una sociedad en constante cambio.

Así como la aspiración, la identificación de valores en las marcas son el motor de la publicidad del nuevo milenio, el fenómeno de la marca ha sido motivo de estudio durante la última década, su instalación en el ámbito de la comunicación publicitaria nace como una fundamentación del discurso publicitario-empresarial.

Este discurso se encamina, cada vez con mayor fuerza, a avalar el fenómeno de la globalización, a mitigar el dolor de una revolución tecnológica que aún no termina, y que gradualmente a significado la pérdida de identidad (también global), en aspectos fundamentales como la cultura de los pueblos, las tradiciones y las costumbres de los hombres.

Paradójicamente, en el discurso de la marca, se hace mención a valores inmateriales de los productos y a la búsqueda de relaciones afectivas creadas, o sembradas en la conducta de los individuos, lo que beneficiará, a largo plazo, en la obtención de clientes leales a la marca, y el conocimiento de lograr la venta repetida, cada vez que exista la necesidad de compra del consumidor.

Si se parte de la idea del posicionamiento, como el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto o servicio, reflejado en la concepción mental que ha formado éste; resulta necesario hacer un balance, de cómo ha ido transformando Elektra, el diálogo con sus consumidores. La labor publicitaria, entendida como la forma de persuadir al consumidor y lograr un cambio de actitud e inclinar la balanza hacia el producto o servicio que se ofrece; y realizar un enfoque que tienda a resaltar valores inmateriales en la nueva política de marca se verá de una manera gradual, y perfectamente reconocible.

Por otro lado, el derrumbe de los paradigmas, la aceleración de los procesos de acercar o hacer común a los otros mensajes que un emisor envía a través de distintos canales de comunicación, desde medios verticales, por así decirlo, como se definieron la televisión, y la radio; hacia sistemas de impacto recíproco como las computadoras, el uso de Internet y el crecimiento de medios como la telefonía a través de sistemas móviles, ha hecho voltear la cabeza hacia temas que aparecían ya como parte intrínseca de los procesos de comunicación publicitaria como es el caso de la marca.

En este sentido, y como parte final del presente trabajo, se muestra cómo es integrada una estrategia de marca, cada uno de los ejemplos en las ejecuciones, tal vez no reflejan la amplitud del fenómeno de la marca, pero, en sí mismos representan un documento visual que puede diferenciarse del abismo en la aplicación entre una estrategia publicitaria y otra, valga decir, que de igual modo estos ejemplos fueron transmitidos por red nacional en los canales 7 y 13 durante los años 2000 y 2001.

ANTECEDENTES.

A continuación, se presenta de manera general un esbozo de lo que ha sido la marca a través del tiempo, no se relaciona con Elektra, el objetivo es reconocer históricamente, el proceso que determinó su importancia y valor en el tiempo, la descripción se basa fundamentalmente en los libros de Armand Mattelart:

La Publicidad y La Comunicación Mundo. (1991 y 1996 respectivamente), así como una reflexión personal sobre el tema.

En la antigüedad, los títulos nobiliarios o blasones en el caso de los reyes, los sellos quemados en las pieles de las reces del viejo oeste americano, o del norte del país, la cosecha o cepa de los vinos, también llamada denominación de origen, son algunos ejemplos de las primeras marcas, entendiendo éstas como la señalización de un producto o servicio, que da al usuario la seguridad de que lo que ha adquirido - la marca es en este caso el nombre y apellido del ofertante- es lo que lo caracteriza y diferencia ante los demás.

Algunas de las marcas más poderosas de hoy día tienen su origen a finales del siglo XIX y principios del XX. Coca Cola nace en 1887, como un tónico para la memoria; es vendida en pequeñas botellas por el farmacéutico John Styth Pemberton, inventor de la fórmula. Los Jeans Levis nacen en 1850, su posicionamiento de marca como pantalones de uso de amplio rango, deriva de la asociación que se hizo con el tipo de pantalones que usaban los vaqueros y jornaleros de la época; pantalón de mezclilla, de uso rudo; su éxito en el mundo de la moda casual es por todos conocido. Así como las anteriores, podemos citar marcas como Marlboro, Kelloggs, Western Union y otras de amplio reconocimiento y solidez en sus segmentos de mercado.

En un primer momento el surgimiento de estas marcas se enfocó a presentar su producto y a la comercialización del mismo; no existían redes de distribución y se asentaron en un principio como marcas locales.

El desarrollo de los transportes agilizó la ampliación de mercados, logró que estas marcas se movieran rápidamente hacia otros estados y poco después hacia otros países, aquí surge la necesidad de encontrar apoyos metodológicos y prácticos para hacer promoción de los bienes que se ofertaban, la publicidad o *advertising*, en el término anglosajón, encontró su alojamiento en esta necesidad, surgiendo así las primeras agencias de publicidad.

Las primeras agencias de publicidad también nacen, paralelamente, en las mismas épocas del surgimiento de dichas marcas, en Estados Unidos. Y tienen como antecedente primario para su difusión, folletos con publicación periódica definida, que incluían en sus planas además de noticias de interés, anuncios o publicidad de productos; el *target* objetivo eran las amas de casa.

El desarrollo de las principales agencias de publicidad hacia los años cincuenta y sesenta, en Estados Unidos de Norteamérica, definen muchos de los aspectos de la publicidad que imperaría por más de tres décadas, en países como México, que se ha alimentado del vecino país en materia publicitaria. El surgimiento de las redes globales publicitarias a mediados de los años ochenta, redefinirían, muchos de los aspectos que se conocen hoy en la publicidad; la entrada paulatina y el avance de los mercados globales, que llevaría a la división mundial de mercados comunes, definiría el rumbo de la comunicación publicitaria

enfocada a la política de marcas; en la última década se aprecia una evolución de manera sustancial y abarca la totalidad de la concepción del producto o servicio, desde su origen hasta su venta.

El paso de la comercialización del producto a su necesidad de comunicación con una estrategia de marcas, es cada vez más importante dentro del desarrollo de la economía mundial; la comunicación –publicitaria- versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales. "Entendemos por aspectos inmateriales todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo."²⁶

Hablar de globalización, parece hoy tema de todos los días, la llamada sociedad de consumo, sin ser alarmistas, dió pie también a estudios de la marca y más que enfocarlos hacia el ilusionismo de la mitificada masificación, dieron origen al entendimiento de que aún con todo el desarrollo, las sociedades no se comportan de igual modo, y que influyen temas como la cultura y tradiciones de un país o de una comunidad; al tratar de introducir productos de consumo a estas sociedades, tal es el caso de Mc Donald's.

El fin del estado benefactor llevó durante la década de los ochenta y especialmente en el último decenio del segundo milenio, con el establecimiento de gobiernos neoliberales y la consecuente implementación de una reingeniería mundial, lo que hoy se conoce como globalización, data de 1983, y es concebida por Theodor Levitt, profesor de la Bussines School de la Universidad de Harvard. La idea de concebir al mundo como un mercado único se centro a grandes rasgos, como lo explica Armand Mattelard, en la siguiente doctrina:

"La clave del éxito de la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de productos y marcas globales, es decir, en el *marketing* de productos y marcas normalizadas a través del mundo entero. Lo que también a grandes rasgos, significa extrapolar y generalizar para el conjunto de las firmas y de los mercados, la experiencia; a veces muy antigua de los campeones transfronteros como Coca-Cola, Marlboro, Mc Donald's, Esso, Rolex, entre otras, que recurren a los mismos ejes-*marketing*, a los mismos temas, a los mismos *slogans* y *jingles* a través de una multitud de países."²⁷

La globalización ha determinado gradualmente, aspectos fundamentales de la vida moderna; la política de marcas, es un ejemplo de cómo se crea en el mundo entero una reingeniería social, entendida como una estrategia que toca las relaciones de los hombres, el consumo. Su proyección naciente en los años ochenta, ha logrado escalar, con la entrada del nuevo milenio, a sectores antes insospechados.

Por ejemplo, es la reingeniería mundial, lo que llevaría en los años ochenta a las principales agencias de publicidad del mundo a unirse en grandes redes-agencia; el discurso y la actividad publicitaria para esa década necesitaba reinventarse fortalecerse y salir triunfante, fundamentar la actividad publicitaria y la mercadotecnia, esto llevó a las empresas del tipo a acercarse a los enemigos por naturaleza de la publicidad, el estado (benefactor) supervisor y rector de los valores (a través de la regulación de los medios).

²⁶ Semprini, Andrea., El marketing de la marca, Barcelona España. Ed. Paidós, 1995 p.23

²⁷ Mattelard, La publicidad, Barcelona España., Ed. Paidós, 1991 p35.

Durante la década de los ochenta, hasta nuestros días, las elecciones gubernamentales en diversos países usaron a las agencias de publicidad para estructurar sus campañas electorales (entendidas como publicitarias). Persuadir a los consumidores (léase electores) sobre las bondades de los candidatos resultó fundamental. A partir de ello, la relación del estado con la publicidad resultaría el amasiato perfecto.

Si se piensa en las cifras millonarias que se han gastado en la publicidad en las últimas tres décadas en el mundo, seguramente sorprendería, sobre todo a los propios anunciantes que en los años ochenta ya mostraban su descontento. Las crisis económicas cada vez más prolongadas, los periodos de recesión y la redefinición de la efectividad de los mensajes en términos de consumo y compra repetida, llevó a los mercadólogos a instalarse en un nuevo lenguaje; era necesario desligarse de la vieja idea de la mercadotecnia toda poderosa, la "formula secreta" de la publicidad; fue necesario también para los nuevos diseñadores de la sociedad moderna deshacerse por completo de las ideas chamánicas, iluminadas que se proyectaban en la suficiencia de las agencias de publicidad de los años 60's y 70's reflejada en la insolencia de éstas con sus clientes (anunciantes).

En este sentido el caso más sonado en la publicidad y que serviría como fundamento al nuevo discurso publicitario, se remonta también a mediados de los años 80's, en lo que se conoce como "la guerra de las colas".

Seguramente muchos recuerdan la campaña "El Reto Pepsi". La estrategia lanzada a nivel mundial por esta compañía de refrescos de cola centraba su atención básicamente en ofrecer a los consumidores una prueba de producto en vasos de plástico (Coca Cola y Pepsi Cola), donde escondían las marcas de los productos; los interesados hacían largas colas en los pequeños centros habilitados con videocámaras que registraban el *test*, se pedía al consumidor probar los dos productos y decidir cuál le gustaba más, al hacer la elección, la mayoría de las veces el resultado era la elección de Pepsi Cola.

Aunque pareciera sólo una estratagema publicitaria, los resultados de las ventas pusieron a temblar al área de mercadotecnia de Coca Cola Company, con sede en Atlanta E.U.A. Muchos recordarán esta campaña; lo que no saben es que un mexicano de nombre Sergio Zyman era el encargado del *marketing* de Coca Cola en ese momento. El resultado del ataque de Pepsi llevo a Zyman a estudiar la manera de contrarrestar la agresión; estudiaron el por qué gustaba más el producto de la competencia, lo que diferenciaba a estos productos (idénticos como genéricos) era el sabor, la Pepsi, más dulce al paladar, provocaba una sensación agradable; la respuesta de Coca Cola fue lanzar una campaña donde insinuaban la reformulación del refresco, lo que generó rumores de que la fórmula original no pertenecía más a Coca Cola, incluso se hablaba que había sido extraviada.

La reacción del público, en Estados Unidos, llevó a los consumidores a atacar las instalaciones de Coca Cola, se sentían robados, engañados. Rápidamente se lanzó otra campaña publicitaria señalando que la fórmula no cambiaba; una campaña donde se hacía referencia a la Coca Cola como el verdadero sabor, la Coca Cola de siempre (always Coca Cola). Coca Cola regresa a la Coca -Cola Classic, las reacciones de desagrado que generaran en el público llevaron a resultados no esperados*.

* Zyman, Sergio, El Final del Marketing que conocemos., Barcelona, España Ed. Granica. 1999, y extractos de conferencia "el poder de las marcas", convención Elektra Orlando 2000.

La Coca Cola como símbolo de lo americano, como parte intrínseca del "american way of life", llevó a la justificación del poder de la "marca" y a relacionarla como parte de la vida de los consumidores, se reconoció un valor que éstos daban al producto que iba más allá de los atributos básicos que habían sido conferidos por los publicistas, el reconocimiento de un mundo emocional, un mundo de lazos y ligas del consumidor al producto.

Las empresas modernas basan su valor comercial en el desarrollo de la marca, este giró en el modo de concebir la empresa por el modelo de gestión de ésta; más allá del sólo hecho de producir productos o servicios, lleva implícito el nuevo modelo de organización de las empresas que pertenece también a la reingeniería de la sociedad y justifica el poder de la publicidad; el discurso de la globalización, entendido de esta manera, se instaló gracias a los cambios acelerados en todos los aspectos de la vida cotidiana de "manera natural" como parte fundamental de este desarrollo.

Si se piensa sobre estos aspectos, se reconocerá cómo es que se ha transformado no sólo el modo en que uno se comunica, las relaciones sociales, laborales, de compra; han cambiado en tan sólo una década, la identificación de este proceso, enfocada a la comunicación publicitaria es evidente en la política de marcas.

La reingeniería social, entendida como un discurso creado por los gigantes de la publicidad, al agruparse en redes mundiales a mediados de los años ochenta, llevó a la creación de la política de marcas; ésta, trata de despojarse de su imagen ostentosa y decadente para fomentar la productividad en todos los lugares y circunstancias, se disminuyen los márgenes y se recortan los gastos con el fin de mejorar el rendimiento de las personas y de la organización (empresa), el fin de esta política es añadir valor en todas y cada una de las operaciones que involucran la producción, distribución y venta de un producto o servicio.

En este sentido, la entrada a la competencia del mundo global llevó a las empresas a buscar nuevas directrices en sus modelos organizacionales; la reingeniería aplicada dio origen a la idea de ésta como un ente vivo, lo que las lleva a definir estrategias que se ajustarán a nuevos modelos. La empresa nace, vive, se reproduce y muere, en este proceso comparado con el crecimiento de un bebe hasta su edad senil; el objetivo básico en este modelo es identificar en qué etapa del proceso se encuentra, para definir los caminos a seguir, identificar la misión y sus valores para crear así, en los integrantes de la misma, un sentido de pertenencia. La premisa básica es que la marca no debe morir, aún en estado de muerte, esta teoría fundamenta su razonamiento en la idea de que deben existir cambios, renovar las formas y actitudes para lograr que subsista.

La comunicación organizacional -también conocida como corporativa- cobró auge en este nuevo modelo, la imagen de la empresa, el sentido de pertenencia de sus trabajadores, su misión y valores definirán la percepción de la empresa hacia el exterior. En el caso de los productos o servicios que ofrece a los consumidores, representa un valor que intrínsecamente es aplicado al producto, al ser más eficiente en su organización; esto se basa en la reducción de tiempo y efectividad en todos sus procesos. La práctica eficiente es medida y estandarizada en términos mundiales, que reconocen y avalan esta práctica, incluso es certificada por las siglas ISO 9000, y distinguida por una frase que estará de moda durante los años por venir: "hacer bien lo correcto".

El valor agregado a un producto o servicio, implica, en la política de marcas, la refundamentación de procesos como los que se han mencionado, y la integración de otros relacionados con la idea que pretende proyectar una empresa hacia el exterior, al entrar en terrenos que anteriormente no parecían de su interés, como la creación de fundaciones de ayuda altruista, asociaciones de apoyo a actividades culturales y en especial a la integración de la "marca" a eventos deportivos de amplia difusión, como el fútbol o la subvención de bloques en noticieros, telenovelas, entre otros.

Esta actividad reconocida como mecenazgo o patrocinio, es aplicada para buscar en el público meta, una relación estrecha: la marca; que entendida de esta manera no es solo la compra de un producto o servicio, cobijó el cambio en la publicidad durante los años ochenta en diversas empresas multinacionales de los E.U.A. En México durante el mismo período, y en especial hacia los años noventa, es integrada dentro de los planes de mercadotecnia y publicidad de algunas empresas.

La marca de esta manera se conforma en un todo, indivisible, se enfoca en la publicidad en lo que denominan mercadotecnia experiencial, este tipo de mercadotecnia basa su acción en la idea de que el producto o servicio que es ofrecido, es sólo parte de lo que el consumidor experimenta en la totalidad de la marca. Esta lleva incluidos todos los aspectos relacionados con ella, desde la concepción de la empresa, el producto, la venta; así como símbolo, logotipo y proyección de un estilo de vida.

¿QUÉ ES UNA MARCA ?

Existen, diversas formas de entender el significado de la "marca", su convivencia histórica es un acto de diferenciación, sin embargo, aún en una definición tradicional, existen elementos concretos para entender su objetivo.

En la actualidad la marca se puede definir como "el conjunto de elementos escritos y gráficos que componen la firma de los anunciantes"²⁸ esto como un modo integral de diferenciar un producto o servicio que le da identidad y lo identifica para diferenciarse de los demás.

Desde el punto de vista semiótico "la marca es el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis... tiene la particularidad de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar, y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria (a este discurso)... La marca es un motor semiótico... una máquina productora de significados"²⁹

²⁸ Gurrea Saavedra Álvaro, Introducción a La publicidad., País vasco., Servicio Editorial Universidad del país vasco 1998. Pág.67

²⁹ Semprini., Op. Cit. 1995 Pág.47-50.

La marca no sólo está conformada por un discurso único, sino que es el entrecruzamiento de todos los que le dan vida, "se integra por elementos gráficos y escritos donde imperan formas abstractas y les son conferidos valores, connotaciones, significados que no existirían o que existen entendidos de otra manera para darle forma a ella como entidad, a fuerza de crecer construye un mar de significados, semantiza el producto".³⁰

La marca es utilizada por lo regular por una persona o grupo de personas (empresa) por ser un elemento diferenciador, que da identidad a su producto o servicio y que incluye elementos intangibles en un primer momento, como son la cantidad de producto en stock en el punto de venta, la velocidad de respuesta de la empresa, el servicio de reparar defectos de fabricación (garantía), atención de la fuerza de venta hacia el cliente, entre otros.

La marca informa, da seguridad y prestigio al comprar el producto; todo su proceso creativo desde la producción del producto, diseño, hasta su venta, adquiere en términos comerciales valor agregado (*Value* en inglés); este valor se ha convertido en la moneda y el modo de gestión de la empresa moderna.

Ante los inversionistas, las reglas bursátiles y el valor comercial, lo fundamenta el management de la empresa, que significan todas las acciones que son realizadas en la agilización de procesos, calidad, rapidez y garantía. Hoy por hoy las empresas que no basan sus estrategias de mercado y de crecimiento tanto interno como externo en la creación, sustento o desarrollo de sus marcas, pierden mercado y dejan libre el camino a los que invierten en comunicar sobre su producto a través de marcas.

El objetivo final de la creación de una marca es sin duda el reconocimiento dentro del mar de ofertantes de un mismo producto o servicio. Su fuerza e impacto es medible en términos de mercado, y económicos por colonias, estados e incluso países. Su objetivo fundamental es vender, posicionarse como líder en su mercado y luchar por no morir, actualizándose y creando eslabones que lo aten al consumidor. Esto último depende en especial de la manera en que una marca pueda introducirse de manera eficaz en la vida del consumidor, hasta ser incluso parte de su cultura y de su modo de vida; al convertirse en un hecho común a tal grado que sea indispensable su uso en la vida cotidiana.

La marca se compone por los diferentes discursos que se manifiestan y le dan forma, en especial se integra por los siguientes aspectos:³¹

- 1) EMPRESA.
- 2) PRODUCTO.
- 3) *SLOGAN*.
- 4) LOGOTIPO.
- 5) IMAGEN.
- 6) UNA FUENTE DE INFORMACIÓN.
- 7) VALOR AGREGADO.
- 8) UN SERVICIO

³⁰ Semprini, Op. Cit. 1995 Pág.51

³¹ Crainer Stuart. *The Real Power off Brands*, Madrid. Ed. Eresma y Celeste, 1997, pag.17

Cada uno de los aspectos que integran una política de marca, no conviven aisladamente; la política de marca es encaminada en la empresa a reconocer todos estos aspectos antes de emprender una estrategia publicitaria acorde a su situación en el momento de iniciar el cambio que lo llevará a redefinir su posicionamiento; el análisis durante la construcción del *brief* resultará esencial, así como el trabajo de la agencia, en el entendimiento de los nuevos objetivos de comunicación de la empresa.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

La estrategia publicitaria - como se mencionó - nace de la necesidad del anunciante de comunicar con su público meta; responde a las necesidades y problemas que tendrán que abordarse en materia de comunicación, a través de la publicidad.

En este sentido, la estrategia publicitaria de marcas, es la integración de una política integral del anunciante con respecto al producto o servicio que ofrece; los problemas a abordar, dependen de los procesos que conforman la marca en el terreno de la publicidad; como elemento de persuasión, basa su metodología en el proceso de crear relaciones afectivas con el cliente, ataca el plano sentimental en mayor medida que el racional, busca hacer de la compra una experiencia holística que brinde al consumidor no sólo la seguridad de obtener ventajas y características funcionales del producto, sino la identificación con un modo o estilo de vida determinado, una razón emotiva que lo ligue al mismo y le de sentido de pertenencia .

El estudio del *brief*, entregado por el anunciante a la agencia, resalta de manera general aspectos referentes al trabajo realizado en la empresa, con el fin de enfocar una estrategia de marca, su puntuación histórica describirá en breves líneas lo que es la empresa, entendida como marca, se refiere al producto que contendrá los valores específicos y determinantes que le son adjudicados como atributos , los puntos generales, pueden ser los siguientes:

- La marca empresa .
- La marca producto.
- La marca slogan.
- La marca logotipo.

De igual modo en el *brief* y como parte integral del documento, se detalla la información correspondiente: los objetivos de comunicación, el mercado, público meta, la competencia y posicionamiento.

Los objetivos de comunicación, como eje rector de la estrategia publicitaria, determinan la manera que la agencia abordará los problemas a resolver.

El cambio de estrategia publicitaria, en el caso de Elektra, se enfocaría a redireccionar el posicionamiento de la cadena de tiendas; la imagen publicitaria, enfocada al *hard sell*, que fue expuesta en el segundo capítulo de este trabajo, expresan de manera general la necesidad que se atacó durante la existencia de una estrategia agresiva de promoción y ofertas. El cambio cualitativo, generado a raíz del cambio de estrategia publicitaria dirigida a crear marcas poderosas, resulta perfectamente identificable en cuanto a imagen se trata, al igual que al situar a Elektra dentro de su desarrollo histórico.

Elegir la política de marca para Elektra, no fue tan difícil en el terreno corporativo, pues durante su consolidación a finales de la década de los noventa, logró afianzar muchos de los procesos que la hacen adquirir estándares de calidad mundial y su liderazgo en la categoría.

LA MARCA EMPRESA

En la aplicación de una estrategia de marca, es necesario reconocer los aspectos fundamentales que hacen de ésta la diferencia con su competencia. Por lo regular se define a la empresa como persona y la relación que puede tener ésta con el consumidor, se delimita el campo de acción de la misma, basándose en la información del posicionamiento con que cuenta al momento de impulsar una estrategia nueva, que tiene como finalidad la idea de reposicionarse como marca.

La marca como empresa, que produce el producto o servicio, define sus prácticas en aspectos orientados a estándares internacionales, la llevan a redefinir aspectos referentes a la política interna como corporativo; la integración de los estándares internacionales – impulsados con la globalización- se ven reflejados en cinco puntos fundamentales:

- a) Investigación y desarrollo.
- b) Compras.
- c) Producción.
- d) *Marketing*.
- e) Distribución.
- f) Ventas.

En general la marca como organización debe sostener su fundamentación en su desarrollo histórico. Una marca llega a posicionarse como tal al obtener un reconocimiento por su estancia en el tiempo, lo que significa haber obtenido ventajas competitivas sobre su competencia.

“El logro de ventajas competitivas gira alrededor del concepto de valor, entendiendo como tal el conjunto de beneficios que reciben los compradores. Una empresa puede lograr ventajas competitivas sostenibles sobre sus competidores orientando sus actividades a la fidelización de clientes. El concepto de sostenible implica que la ventaja competitiva que ha logrado desarrollar la empresa no puede ser imitada con rapidez y facilidad por sus competidores”³²

La necesidad de lograr un reposicionamiento de la cadena de tiendas Elektra entendida como marca, involucra la aceptación del conjunto de la organización con un esquema de participación efectiva en la solución de problemas. El convencimiento de la fuerza de ventas sobre la conformación de una relación afectiva que debe establecerse con el cliente. En la experiencia de compra depende en gran medida el trato personalizado que se realiza con el consumidor. El vendedor se convierte en el principal pilar de la empresa al implementar una estrategia de marca.

³² Martínez-Ribes, Joseph, y otros., *Fidelizando clientes.*, Barcelona España, Ed. Gestion 1999 pág. 57

Los sistemas de jerarquía, por ejemplo, en el modelo organizacional de las empresas, son estructurados de manera horizontal; además de basarse en los sistemas de redes que comenzaron a visualizarse a mediados de los años ochenta –adquieren su dimensionalidad hacia la década de los noventa–; representan la cohesión de la empresa al abrir la información en diferentes direcciones, lo que significa la muerte de la centralización y el poder en unos cuantos para dar paso a la eficiencia de los procesos y retroalimentación de los participantes en la producción de los productos y servicios; “Las redes son comprendidas como un conglomerado que mantiene unida la identidad del centro”³³

En la organización horizontal, el factor humano como eje rector es la base dentro del objetivo de comunicación, esto constituye la transferencia de valor al servicio que se da al producto desde el momento de venta e incluye situaciones que van más allá de la simple adquisición del producto en los servicios postventa, este proceso resulta fundamental en las nuevas relaciones de compra-venta de productos y servicios.

La marca Elektra entendida como organización, es una empresa comercial que cuenta con tecnología de punta, es líder en el otorgamiento de crédito para la adquisición de bienes duraderos. Sólida económicamente y orientada al consumidor, existe el compromiso de brindar productos de calidad para ayudar al consumidor a mejorar su calidad de vida; es confiable y accesible busca mantener una estrecha relación entre sus clientes y ella como empresa.

Herencia de Marca:

- 1) Nace en 1950 como proveedor de electrónica.
- 2) Distribución limitada a marca propia y artículos sin prestigio.
- 3) Crecimiento incluye nuevos servicios a las tiendas.
- 4) Aumenta las líneas en marcas y número de artículos.
- 5) Se modifica el crédito a pagos semanales.
- 6) A mediados de los 90s Elektra incrementa el número de tiendas en la cadena y se expande a Centroamérica y el Caribe.

Fortalezas y Capacidades como marca:

- 1) Cobertura nacional.
- 2) Pagos a la medida.
- 3) Entrega inmediata.
- 4) Tiempo de respuesta en el crédito (24 hrs).
- 5) Sistema de apartado más competitivo del mercado.
- 6) Garantía extendida.
- 7) Amplio portafolio de servicios.

³³ Crainer, Stuart. The real power off Brands., Madrid. Ed. Eresma y Celeste, 1997. p 69..

Debilidades como marca:

- 1) Decoración interna / comodidad / *lay out*
- 2) Atención y trato en piso de ventas.
- 3) Difusión insuficiente del manejo de marcas de prestigio.
- 4) Personal con bajo conocimiento del sistema de crédito.
- 5) Personal insuficiente (alta rotación)
- 6) Calidad no percibida en la marca.

La personalidad de Elektra entendida como organismo vivo, fue definida de la siguiente manera:

Hombre maduro, accesible, trabajador, confiable, honesto, amigable. Su trato es amable y sencillo, preocupado por el bienestar familiar.

En este sentido, con el fin de integrar a la organización de la empresa se definen los valores y la misión de la empresa:

Valores:

Respeto, honestidad, lealtad, perseverancia, familia, esfuerzo, reconocimiento, apertura al cambio y aprendizaje constante, confianza, cariño y lealtad a México.

La lucha por los mercados que realizan los productores de artículos similares -que si bien satisfacen las mismas necesidades- serán diferentes por los atributos y el valor que un producto ha logrado a través del tiempo; éste puede reconocerse como la imagen del producto. La "personalidad" constituida por los significados a través de los cuales los consumidores la recuerdan, la describen y relacionan, al igual que a las personas, puede ser descrita de distintas maneras; es necesario conocer la personalidad del producto o servicio al implementar una estrategia de marca, este conocimiento y reconocimiento conforma, además de otros factores, la identidad de marca.

En el caso de Elektra la definición de la marca empresa, se constituyó por diversos elementos que la hacen diferente. Fue necesario identificar los atributos que la hacen distinta a su competencia; básicamente en este proceso se intenta aislar aquellos atributos que resultan relevantes o sobresalientes en la elección de consumo, en especial se definen las características que el consumidor tendrá como información racional para efectuar su compra :

- 1) Número de tiendas en todo el país (600) lo que define el atributo de "cercanía"
- 2) Otorgamiento de crédito en menos de 24 horas, atributo "Crédito fácil y Rápido"
- 3) Venta de artículos de reconocido prestigio, atributo "lo mejor de las mejores marcas"

Puede reconocerse en la división de estos tres aspectos, frases que habían convivido en la publicidad *Hard Sell*, sin embargo la propuesta de valor, debía fundamentarse en aspectos funcionales y emocionales.

COMPETENCIA.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La competencia, es uno de los factores por los cuales se generan estrategias publicitarias. Sin un ambiente competitivo, el productor del bien o servicio no tendría que recurrir a la marca para vender su producto, en el caso de Elektra como cadena de mueblerías, se integra por las siguientes tiendas:

FAMSA (Fabricantes Muebleros Mexicanos S.A.): Cadena de tiendas en expansión, seguidora de Elektra. Puede considerarse la competencia más fuerte de la cadena Elektra. La publicidad emitida a través de Televisa S.A. (competencia de Televisión Azteca), se enfoca a la promoción y venta *Hard Sell*; utiliza como imagen al comentarista de fútbol conocido como el "Perro Bermúdez"; su publicidad (*talking head*), aprovecha la presencia y estilo del conductor para buscar en el consumidor una empatía suficiente que le dé confianza para comprar en la tienda. También busca, una respuesta inmediata, pues utiliza, promociones y ofertas, uso de colores azul y blanco para su representación institucional como marca, ha seguido la estrategia de abonos semanales, de la cual es precursora Elektra desde su aparición.

Estrategia de mercado:

- Venta a crédito.
- Márgenes bajos.

Fortalezas:

- Promoción y regalos extras en sus campañas publicitarias
- Personal capacitado.
- Presentación de tienda ordenada.
- Amplia presencia en medios (TV nacional, prensa y radio).

Debilidad:

- Entrega de productos de línea a 5 días.
- Tasas de interés a 12 meses, la más alta del mercado.

VIANA: Tienda que por sus instalaciones puede ofrecer exhibiciones de producto más ordenadas, cuenta con publicidad en televisión, solo en algunas temporadas. Su *slogan*: "Viana, verdaderas tiendas de descuento", apela a la afirmación de ofrecer precios bajos, y sostiene su promesa básica en la "póliza de garantía de precio más bajo", que ofrece a sus compradores. Uso de colores institucionales verde y amarillo, que aplica en folletos promocionales, y *lay out* de las tiendas.

Estrategia de mercado:

- Basa su venta en precios de contado.

Fortalezas:

- Precios más competitivos del mercado en venta a contado.
- Tasa a 12 meses más competitiva que Elektra.

Debilidades:

- Presencia de tiendas y medios más fuertes, limitada sólo al área metropolitana y centro del país.
- Publicidad sólo en temporadas y con cobertura restringida (TV 73%, prensa 73)*.
- No cuenta con garantía extendida.
- No cuenta con entrega inmediata en algunos productos.

Coppel: Cadena de tiendas regionalizada al pacífico-norte del país; sus tiendas son departamentales, es reconocida por su sistema de crédito revolvente a través de tarjeta. Utiliza los colores amarillo y azul rey como identificación institucional, su icono representa la facilidad de obtener los productos, es representado por una llave.

Estrategia:

- Servicio.

Fortalezas:

- Tasas más bajas del mercado.
- Excelente labor de venta.

Debilidades:

- Cobertura regional.
- Poca presencia en medios, limitándose al área que ataca, su mayor presencia es en prensa, (TV regional 4% y 96 % prensa).

Curacao: Cadena regional, cuenta con tiendas en Centro y Sudamérica, donde se mantuvo como líder absoluto hasta la entrada de Elektra a estos mercados, en los que se ha debilitado; tuvo fuerte presencia en el sureste de México hasta que fue absorbida por Elektra en el año 2001.

Estrategia:

- Servicio.

Fortalezas:

- Personal altamente capacitado por línea de productos.
- Excelente labor de venta.
- Cuenta con garantías extendidas.

Debilidades:

- Cobertura regional.
- Poca variedad de líneas.

* Datos obtenidos de Brief, agencia anunciante.

Singer: tiendas con amplia tradición en el mercado; actualmente su imagen se reduce a máquinas de coser, puede considerarse una cadena de tiendas de marca.

Estrategia:

- Por su tradición en el mercado de las máquinas de coser, cuenta con un posicionamiento que la orienta hacia las amas de casa, lo que se refleja en el sostenimiento de sus sucursales distribuidas en diversas partes del país.

Fortalezas:

- Ocupa el tercer lugar nacional después de Elektra y FAMSA en la categoría.
- Precios competitivos y buen sistema de apartado.

Debilidades:

- No cuenta con garantías extendidas.
- Personal mal capacitado y escasa presencia en medios.
- Poco surtido y variedad de productos.

Pueden considerarse competencia, en general las tiendas de autoservicio como Gigante, Comercial Mexicana, Carrefour, entre otras, pues han integrado en sus estrategias de venta artículos electrodomésticos, línea blanca, y electrónica, bajo el sistema de apartado e implementando agresivas ofertas en la venta de televisores, hornos de microondas, etc., gracias a los grandes volúmenes de mercancía que adquieren, y a la utilización de su extenso piso de ventas distribuido en todo el país.

MARCA COMO PRODUCTO

La marca como producto, por su parte, implica no sólo producir artículos con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores. Con la implementación de estándares internacionales en la estructura organizacional, se busca llegar al ideal de pertenecer al grupo selecto de "Empresas de Clase Mundial"; los productos y servicios dejan de ser sólo mercancías de uso o consumo, y se convierten en marcas al integrar en los distintos procesos un margen de utilidad y valor superior al común de los demás.

Elektra como producto, es por su origen una cadena de mueblerías dedicada a la venta de productos de electrónica, muebles y línea blanca; con el paso del tiempo ha incluido nuevos servicios dentro del piso de ventas, lo que la convierte en un centro integral de productos y servicios.

Pais de origen: México

Marca: Elektra

Enfoque: Proporcionar soluciones de crédito a la medida del cliente para la adquisición de productos de uso duradero para el hogar mejorando la calidad de vida.

Producto: Cadena nacional de tiendas de electrónica, línea blanca, muebles y enseres al contado y con un sistema de crédito a la medida del cliente tomando en cuenta su capacidad de pago a fin de mejorar su nivel y calidad de vida.

Atributos:

Aspiracional: Permite adquirir artículos de forma fácil y rápida brindando un crecimiento percibido en el nivel de vida del consumidor.

El crédito esta orientado al consumidor en función de la capacidad de pago de cada cliente.

Accesible: Ubicación en zonas de por lo menos 100 mil habitantes y con horario de 9:00 a 21:00 hrs.

Confiable: Los productos cuentan con garantía. El sistema de crédito es transparente, conocimiento claro de pagos y plazos.

Calidad: Productos de marca reconocida en el mercado de alta calidad.

USOS DE LA MARCA.

El uso de la marca es definido, por la necesidad de adquirir un producto o servicio; entendido como marca se identifica con conceptos que hacen referencia al nacimiento de la necesidad y a la posibilidad de responder efectivamente en la solución de ésta.

General:

En cualquier momento que se quiera adquirir artículos de uso duradero para mejorar la calidad de vida de la familia.

Particular:

Situación de uso, ejemplos: jóvenes que buscan su autonomía, matrimonios jóvenes que necesitan amueblar su nueva vivienda, matrimonios con hijos que requieren el reemplazo de artículos del hogar. Intervienen aquí factores con alta influencia de la marca, durabilidad y calidad de los artículos.

La situación de uso define en gran medida, lo que el producto es; sin embargo para la política de marca, ésta involucra también el acto de compra, como se ha mencionado anteriormente, el producto es sólo parte de lo que el consumidor adquiere en la nueva relación, marca-consumidor.

CALIDAD DE LA MARCA.

La calidad de la marca, es fundamental al implementar una política de marca. Definir los aspectos que generan un valor agregado hacia el producto o servicio, brindan al consumidor la seguridad de que lo que compra es único. El vendedor, en el piso de ventas, se convierte en el gestor de la marca; en el caso de Elektra el servicio y la eficacia en la relación que genera éste con el cliente, representa la posibilidad de acertar al momento de vender.

Aún con las debilidades de la cadena de tiendas, la calidad del servicio en las tiendas esta apoyada por la avanzada tecnología existente en el piso de ventas; el monitoreo en tiempo real de cada operación, permite a la cadena empujar las zonas débiles a lo largo y ancho del país.

Cinco aspectos se fundamentaron en la implementación de la calidad como servicio de marca:

- Facilidad y rapidez en la entrega del crédito. (basados en la tecnología).
- Servicio personalizado y especializado. (basados en la capacitación del personal).
- Garantía de respaldo en los artículos que se adquieren. (venta de garantías extendidas).
- Entrega inmediata. (abasto suficiente en tiendas).
- Red de distribución y logística. (cuenta con cuatro centros de distribución en todo el país).

La calidad de los servicios que ofrece, en especial en zonas de difícil acceso, convierten a la cadena en única en algunas poblaciones del país, ya que es vista como síntoma de progreso y modernidad.

En general se puede decir que Elektra, basada en estrategias de capacitación para sus empleados, busca fortalecer y agilizar los procesos en todas sus áreas de servicio.

La noción de calidad, es utilizada en todas las empresas que pretenden sostener un lugar en el mercado, políticas de calidad total, impulsadas incluso en sectores gubernamentales así lo demuestran; como discurso, la calidad en el producto engloba gran parte de los procesos que como marca empresa, son orientados a generar valor para el producto.

POSICIONAMIENTO.

La relación que el anunciante tiene con el consumidor, se basa en estudios o *test* psicológicos aplicados para identificar qué relación existe entre el producto y su consumidor, entendida –la marca- como un ser humano, esto es, si el producto o servicio fuera una persona, qué sería del consumidor (un amigo, un pariente cercano, un maestro, etc.); esto se relaciona con la política empresarial que pretende impulsar el anunciante y/o la marca (puede producirse más de un producto en una misma empresa).

El siguiente paso será la identificación del producto o servicio en relación a la competencia, su situación en el mercado, su posicionamiento.

“Se ha observado que cada marca que ha estado en el mercado por un periodo de tiempo considerable, comienza a tomar una “personalidad” o a fijar significados a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan, relacionan.”³⁴

³⁴ Aaker., Op.Cit. P. 254 TomoI

La creación de la marca, en este sentido, se fundamenta en la idea de que el producto o servicio, ha convivido en el mercado el tiempo suficiente para generar, o definir una relación con el cliente que va más allá de la simple compra del mismo. La relación se basa en la proyección de una serie de diferencias intrínsecas del producto que lo despojan de los simples beneficios materiales, pueden referirse a la identificación de un estilo de vida, *status*, valor inmaterial que liga al producto-convertido en marca - y le confiere valores que la hacen poderosa, por el hecho de ser parte del reflejo de la vida misma del consumidor.

“Su posicionamiento es fundamentalmente la expresión de la imagen mental que el consumidor a creado, con respecto a la marca; la estrategia en este sentido pretende lograr ventajas fundamentales³⁵ contra su competencia:

- Mayor fidelidad de los clientes (lo que contribuye a aumentar la cuota de mercado).
- Diferenciación (las marcas sirven para diferenciar productos y servicios que en muchos sentidos son idénticos)
- Precio (la garantía de calidad asociada a la marca tiene tanta fuerza que permite cargar un precio más alto. Así mismo, las marcas fuertes, logran en muchos casos superar a sus rivales, sólo por que su nombre es más conocido o porque se asocia con determinadas características
- Las marcas pueden crear y transformar mercados. (el desarrollo de muchos mercados ha sido impulsado o asociado con el ascenso de las marcas).
- Neutralización de la obsolescencia de los productos. (las marcas permiten a los productos sobrepasar su ciclo normal de vida).
- Creación de nuevas identidades.(asignar marcas a productos y servicios que antes carecían de ellas, puede abrir nuevas posibilidades comerciales, asociaciones y redes).

Estas ventajas, que son parte de los objetivos específicos dentro de una estrategia de publicidad encaminada a la política de marca, genera, en la mayoría de los casos un ilusionismo que si no es ponderado lo suficientemente, puede resultar perjudicial para la marca misma.

En la comunicación publicitaria tradicional, los valores funcionales de características y ventajas, continúan y pueden identificarse en la obtención de atributos. Sin embargo, en la publicidad enfocada a la marca -como política empresarial- los valores suelen surgir de la relación afectiva, cultural, incluso amorosa, que el consumidor crea del producto en su imaginación; el posicionamiento adquiere un valor fundamental en este momento, ya que por definición la posición que ocupa (en la mente del consumidor) el producto o servicio, es valorado por el retorno de la información, o de mensajes subjetivos que identifica en su conducta de compra, y en su relación con la marca. La evaluación y obtención de estos atributos, en el caso ésta, son obtenidos mediante estudios -psicológicos- cualitativos dirigidos al reconocimiento de beneficios adjudicados por los consumidores al producto.

³⁵ Crainer., Op. Cit . 1997 P. 47

Si se piensa en la Coca-Cola, por ejemplo, han sido atribuidos al líquido poderes diversos: ¿tienes dolor estomacal? toma una Coca Cola; ¿si se te baja la presión?, toma una Coca Cola; y que sería de la comida familiar (en el caso de México), sin una enorme botella de Coca Cola al centro de la mesa; no se diga el disfrute de unos buenos tacos de ojo, de lengua o suadero, seguramente, no sabrían igual sin una Coca Cola.

La fidelidad a la marca, razón fundamental de una estrategia enfocada a ese sentido, se basa en el conocimiento prolongado de las necesidades de los clientes, y la implementación de estrategias que fortalezcan la idea de obtener mayor valor por lo que se adquiere.

En los últimos años, y como forma de apoyo a la búsqueda de la lealtad del cliente hacia la marca, aparecen estrategias que afianzan la relación estrecha que busca crearse con el cliente; programas de identificación y reconocimiento como los clubes, las tarjetas de cliente consentido (que regalan premios, puntos -dinero- viajes), cada vez más populares.

La tecnología, por su parte, ha logrado la identificación de manera cada vez más certera, del *target* al que podrán dirigirse las marcas; la afiliación del público receptor, a compañías de internet (algunas gratuitas), delimitan el perfil y la susceptibilidad de un individuo, de recibir información concreta sobre productos y servicios, la visita a los diversos sitios que se encuentran en la red, son medidos y valorados también para conocer la conducta e interés del internauta.

En este sentido, el discurso de la marca producto, se dirige cada vez mejor, y con mayor fuerza al público correcto.

El posicionamiento histórico de Elektra puede entenderse por la forma en que su promesa básica, o argumento de venta pudo percibirse, a través de su *slogan* publicitario, a lo largo del tiempo; a manera de resumen puede expresarse de esta manera:

Slogan.	Percepción.
Elektra, la tienda del catálogo.	Variedad.
A crédito o de contado, nadie vende más barato que Elektra.	Buen precio.
En Elektra... Si se puede.	Facilidades de pago.
Elektra, tu tienda de confianza.	Elektra, cumple con lo que promete.

Con la implementación de una nueva estrategia publicitaria, Elektra orienta la dirección de su posicionamiento a la creación de una imagen visual diferente a la implementada durante más de una década, el reposicionamiento en este sentido se ve orientado por cuatro razones fundamentales -define Jack Trout.

1. El rápido ritmo de los cambios tecnológicos.
2. El rápido e impredecible cambio en las actitudes de los consumidores.
3. El incremento de la competencia en la economía global.
4. El incremento de la competencia entre los ejecutivos creativos de las compañías estadounidenses (que se están volviendo muy buenos en estas lides competitivas).

Estos no son tiempos para posicionarse, sino más bien para repositonarse.³⁶

Estos cuatro factores fueron influyentes para la definición de estrategias de reposicionamiento implementadas por Trout para compañías americanas durante el principio de la década de los noventa, su implementación en México, en estrategias publicitarias fue y es aplicado paulatinamente a finales de esta época. Ejemplos de un reposicionamiento de imagen, enfocado a valores inmateriales, como la justificación de *status* fue aplicada a Palacio de Hierro y Liverpool, tiendas departamentales que relacionan su publicidad con un estilo audaz - enfocado en la política de marca- con el propósito de estrechar los lazos afectivos con sus clientes.

Sus *slogans* "Soy totalmente palacio" y "Liverpool, es parte de tu vida", respectivamente hacen referencia a la diferenciación de un estilo de vida, de un modo de ser.

El beneficio de compra, identifica al consumidor con un grupo de referencia social (o por lo menos eso busca la publicidad); de igual modo, implementan cada una por su lado, estrategias para crear fidelidad con sus clientes, a través de tarjetas que identifican a los clientes frecuentes, promociones especiales, etc.

Según la división de posicionamiento de Aaker y Myers^{*} expuesta en el capítulo 2, la búsqueda de una nueva posición en la mente del consumidor para la cadena de tiendas Elektra, se enfoca un posicionamiento por símbolos culturales, entendida la familia como símbolo y valor arraigado dentro de la sociedad mexicana, se busca estrechar la relación al incluir imágenes de familia disfrutando del beneficio del producto -como veremos más adelante, en la estrategia creativa-.

En cuanto a la relación dual de Joannis³⁷, los valores inmateriales, referidos a la personalidad del producto se insertan de la siguiente manera:

³⁶ Trout, Jack y Revken Steve., El Nuevo posicionamiento. Mc Graw Hill, México, 2000. pág.52-53. (Considerado junto con Al Ries, padres del posicionamiento como concepto, y su aplicación a la mercadotecnia actual)

^{*} Aaker, Op.Cit. TomoI pág. 260-269.

³⁷ Joannis, Op. Cit. Pág. 61-62.

Aspectos inmateriales:	Valor :
Elementos de identidad: Elektra cadena de mueblerías de origen mexicano,	Mexicana.
Siempre hay una tienda cerca (598 sólo en México, año 2000)	Cercanía
Elementos de afectividad: Elektra, cadena de mueblerías con tradición en el mercado. Ofrece crédito, a mi grupo social.	Tradicción y Confianza.
Elementos de valoración social: Elektra, sus comerciales se ven en canal 7 y 13. Vende lo mejor de las mejores marcas. Ofrece servicios de alta calidad.	Prestigio

Esta valoración, que define parte del posicionamiento, se ve reflejada en la estrategia creativa utilizada, al momento de desarrollar el mensaje publicitario.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

Los objetivos de comunicación son el punto de partida y la clave para desarrollar una estrategia publicitaria, son definidos por la estrategia general de comunicación del anunciante al elegir la publicidad como medio e instrumento al servicio del plan general de *marketing*.

Los objetivos de la publicidad responden a la pregunta fundamental: ¿qué es lo que queremos que el receptor piense, sienta o haga?; se establecen en función del tipo de respuesta que se desea obtener por parte del consumidor. En este proceso la agencia guía, conjuntamente con el anunciante, la definición de los objetivos que se desean transmitir en la campaña publicitaria, se estudian de manera detallada las características del producto o servicio que son destacables. En el caso de Elektra, la estrategia publicitaria se encaminaría a reposicionarla -entendido el posicionamiento, como el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor- el objetivo fundamental se establece como un cambio de imagen de la proyectada hasta el momento de redefinir la dirección del mensaje publicitario.

De los dos grandes rubros donde se centran las características o ventajas particulares de un producto o servicio: funcionales y emocionales; se centran las acciones a la identificación de atributos de naturaleza simbólica, que son conferidas a los productos; éstas brindan una personalidad que es definida por la relación con el cliente.

Para Elektra se plantearon los siguientes objetivos.

OBJETIVOS GENERALES.

1) De imagen:

Reposicionar a Elektra como la primera y mejor alternativa, de tal forma que el público piense siempre en Elektra como la primera opción de compra cuando tengan la necesidad de obtener algún producto de electrónica, muebles o línea blanca.

Racionales:

Reconocer a la cadena de tiendas Elektra como un aliado que ayuda a generar un patrimonio familiar, y permite elevar la calidad de vida tanto del consumidor como de la familia en su conjunto.

Emotivos:

Lograr un *status* social apelando a la proyección aspiracional de las personas. Posibilidad de obtener bienes duraderos que den confort a la familia.

2) De comunicación:

Crear y mantener una publicidad distintiva que separe a Elektra de su competencia, basados en una imagen de calidad, utilizando el formato publicitario *Slices off life*, para mostrar al consumidor el beneficio de compra en la interacción cotidiana de él y su familia.

3) De mercado:

Consolidar a Elektra como líder absoluto en su ramo.

El establecimiento de los objetivos de comunicación al momento de integrar la estrategia publicitaria del producto o servicio en la política de marcas se centra en los valores racionales y emotivos al igual que en la mercadotecnia tradicional, sin embargo aún en la parte racional se explicitan valores estrechamente emotivos, lo que hace que se busque un razonamiento afectivo hacia la marca.

Los objetivos creados en función del tipo de respuesta que se quiere obtener por parte del consumidor, orientan en la estrategia de marca – en especial al caso de Elektra- a la búsqueda de una respuesta afectiva, ésta es "esencialmente evaluativa y se refiere al mundo de los sentimientos, preferencias, intenciones, juicios favorables o desfavorables frente a la marca o producto, hay que procurar que el consumidor se dirija favorablemente hacia el producto: hay que crear una actitud positiva"³⁸.

Crear una actitud positiva, significa apelar a la selección de la marca por sobre las demás, el posicionamiento, de esta manera es definitivo para la publicidad actual, ya que se orienta en la estrategia de marca, a buscar esa actitud a través del mensaje publicitario.

³⁸ Hernández, Op. Cit. 1999. p.120.

PÚBLICO META.

La segmentación del los públicos a los que habrán de dirigirse los mensajes publicitarios, resulta fundamental a medida que las investigaciones de mercado y la tecnología avanza; la segmentación es cada vez mayor y define al público meta con mayor precisión, o por lo menos así lo explican, diferentes autores, el más común y utilizado para la estrategia publicitaria de Elektra se basó en variables demográficas, expresadas en el nivel socioeconómico (NSE, ver anexo 1), proporcionado a la agencias de publicidad por la AMAI agencia Mexicana de Investigación de Mercados; así como características sicográficas, basadas en las evaluaciones cualitativas de mercado de Elektra.

En el caso de la segmentación del público objetivo de Elektra se mantiene y busca ganar espacio dentro de otros segmentos de la población.

Se definieron de la siguiente manera:

Demográficas :

Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico C típico, D+ y D.

Psicográficas:

Jóvenes buscan autonomía y distinguirse dentro de su grupo de referencia. La posesión de artículos de uso duradero representa un logro y un motivo de orgullo.

Recién casados: Etapa de creación de sueños y fantasías acerca del nuevo hogar.

Matrimonios establecidos: hogares consolidados con al menos dos hijos. La etapa de reemplazo de artículos (muebles, línea blanca y electrónica), se dan en este periodo, la elección se basa en factores como: marca, calidad, garantía, durabilidad y precio.

El público meta de Elektra no cambió en cuanto a su identificación como segmento, dentro de la nueva estrategia publicitaria.

PUNTOS DE APOYO.

Como se menciona anteriormente aquí se concentran los conceptos que resultan del estudio del *brief* proporcionado por el anunciante, así como de los resultados de la investigación que es obtenida del público objetivo al que se dirigirá el mensaje; el conocimiento de éste para Elektra se centro en investigaciones realizadas por el departamento de investigación de mercados.

Se mantuvieron en dos grandes líneas que definieran las características de la cadena de tiendas: la venta a crédito como elemento base y complementariamente la forma de venta en las tiendas:

Puntos de apoyo:

- Crédito a plazos con pagos semanales.
- Todo sin enganche.

Puntos secundarios:

- Crédito fácil y rápido.
- Entrega inmediata.
- Variedad de marcas. (Elektra vende lo mejor de las mejores marcas)
- Mensualidades sin intereses. (en algunas promociones).
- Garantía extendida con su producto Milenia.

Puntos de apoyo complementarios a las campañas :

- Elektra es la primera en ofrecer un plan adecuado a cada necesidad.
- Ofrece el crédito más rápido y fácil del mercado bajo el esquema de de abonos semanales.
- Todos los artículos se entregan sin enganche.
- Ofrece atractivas ofertas a contado.
- Fue la primera cadena en ofrecer el plan de apartado.
- Compra a buenos precios a sus proveedores para ofrecerlos al público
- Mejora o iguala cualquier presupuesto de la competencia.
- Entrega inmediata en todos sus artículos.
- Variedad de marcas.
- Se pueden encontrar las mejores del mercado, lo que permite al cliente comparar y elegir.
- Garantía.
- Satisfacción absoluta del cliente.
- Experiencia.
- Millones de familias conocen los beneficios de Elektra.
- Ofrece servicios complementarios (transferencias de dinero, ahorro, telefonía celular, revelado fotográfico, entre otros)

PROMESA BÁSICA.

La promesa básica constituye el elemento diferenciador del producto o servicio, integrado como estrategia en el discurso publicitario, utilizada en el mensaje.

¿Qué me da éste que no tengan los demás?; constituye la idea central de venta del producto o servicio, es el beneficio principal que se promete en la comunicación.

“La promesa es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa, y componente básico del mensaje.”³⁹

³⁹ idem. p.140.

Centrar la atención en un sólo beneficio o ventaja de la marca, en cuestión de mensaje, representa la orientación de lo que el anunciante desea que el consumidor valore o cree como representación mental sobre su marca.

Como parte del mensaje, se basa en la selección de las ventajas del producto o servicio, y los beneficios que éste aporta al consumidor, existen como se expuso en el capítulo dos elementos materiales e inmateriales para describir las ventajas o beneficios que un producto ofrece.

En la publicidad enfocada a la política de marca, el producto fundamenta su beneficio en situaciones emocionales, creados para referir un mundo simbólico; la orientación, en este sentido del mensaje publicitario se ve determinada por la competencia del anunciante, es decir los beneficios y ventajas de productos similares son idénticos en cada uno de los casos. Por esta razón es necesario construir un mensaje y una política enfocada a producir diferencias (valor), y éstas se buscan en todo embalaje que pueda generar la marca empresa para vestir su discurso.

En el caso de Elektra, la propuesta de valor se centró en beneficios funcionales y emocionales como ya se ha dicho; entendiendo la herencia de marca que durante los años a construido en relación con sus consumidores, estos beneficios se describen en primera persona, pues significa la proyección que sobre la marca desea el anunciante, se establezca como posicionamiento dentro de la mente de un consumidor tipo.

Beneficios funcionales:

- Elektra me da facilidad de adquirir fácilmente artículos para el hogar y mejorar mi calidad de vida.
- Es accesible ya que tiene cobertura nacional y horarios convenientes.

Beneficios emocionales:

- Elektra me da seguridad de haber realizado la mejor compra. (compra inteligente).
- Elektra confía en mí y en mi familia al otorgarme crédito de acuerdo a mi capacidad de pago, me hace sentir importante.
- Elektra me da tranquilidad, y respaldo por ser una marca de prestigio.

Beneficios autoexpresivos:

A través de Elektra me reafirmo dentro de mi círculo social, puedo construir un hogar más cómodo y confortable.

El beneficio de compra, se inserta en la promesa básica en el caso de Elektra, como un elemento integrador de beneficio racional y emocional, referido en su *slogan* publicitario:

"La compra inteligente, esta en Elektra tu tienda de confianza."

Este *slogan* como discurso - que veremos más adelante- engloba el beneficio de compra y relaciona al consumidor con la cadena de tiendas.

PROPUESTA CREATIVA.

La determinación del contenido del mensaje, se define del proceso del estudio del *brief*, su aplicación se manifiesta en la selección de contenidos y su transformación en ideas que se convertirán en imágenes y palabras.

Los elementos seleccionados como diferenciadores del producto o servicio no son utilizados en su totalidad en la propuesta creativa, sólo se utilizan los más relevantes.

Una vez identificados los puntos fundamentales que integrarán el mensaje publicitario se establece la estrategia creativa, las instrucciones que debe seguir el equipo creativo son transmitidas a éstos en el documento que se denomina *brief* creativo o plataforma creativa.

En el caso de una estrategia enfocada a la política de marca, ésta se orienta a la calidad de la imagen que se proyecta en sus mensajes comerciales, ya sea en radio, televisión, y publicidad impresa, incluso en la incursión de la marca empresa en actividades de subvención de proyectos culturales, o deportes.

La propuesta creativa para la ejecución de los comerciales para televisión de la cadena de tiendas Elektra se centro en la filosofía de los valores permanentes: "En este planteamiento creativo se pretende vincular a la marca con beneficios o promesas de tipo moral, social, cultural o científico, los cuales tienen un carácter impercedero y generalmente universal."⁴⁰

El valor fundamental en el tratamiento de los comerciales de Elektra dentro de su estrategia de reposicionamiento sería la familia.

De esta forma, se trata de atraer al consumidor hacia la marca a través de la fuerza y simpatía que esos valores tienen entre los consumidores

La relación afectiva entre familia y la cadena de tiendas se vería reflejada en situaciones de la vida cotidiana enmarcadas en la casa. Ésta aplicación conocida dentro de los formatos publicitarios como *Slice off life* "son situaciones o escenas de la vida de los consumidores en las cuales el producto y el mundo del consumidor tienen un gran protagonismo, y en las que se representa la satisfacción que el consumo del producto proporciona"⁴¹

Con la utilización de la familia como eje rector, los diálogos y las situaciones que se representan en la sala de la casa, la cocina, el dormitorio*. Los diálogos contienen elementos que provienen de la promesa básica y los puntos de apoyo; son integrados de un modo natural dentro de la conversación de los actores con el fin de reafirmar la relación del consumidor con la cadena de tiendas.

⁴⁰ Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid España , Ed. Pirámide , 1997 ,Pág.222

⁴¹ Hernandez, Op. Cit. 171.

* Como se observa en los ejemplos que se incluyen en este trabajo.

El tono y manera cambian radicalmente en la estrategia publicitaria, pues además de cambiar el *casting*, locutor, etc., se dejan de lado las ofertas que tradicionalmente ofrecía Elektra a su público objetivo; en un primer momento el cambio de imagen se vería reflejado por la calidad del anuncio, realizado en cine 35 mm, y por las situaciones de vida representadas.

Al ser el consumidor el protagonista del beneficio, las situaciones de vida se convierten en el elemento de persuasión utilizado en el mensaje, el formato publicitario es implicative pues facilita al consumidor la comprensión de una relación afectiva de la cadena de tiendas, por la situación de uso en su relación familiar.

MENSAJE.

El mensaje entendido como la integración de todos los conceptos e ideas visuales y auditivas que el emisor envía a un receptor, tiene como objetivo de comunicación persuadir al receptor, enamorarle de la idea o concepto que esta intentando vender sobre un producto o servicio, convencer sobre aquellos elementos que desea transmitir como diferencia de su competencia.

"El mensaje publicitario es un mensaje persuasivo con una estructura análoga a aquellos tipos de mensajes persuasivos estudiados a menudo en psicología social o en investigaciones sobre comunicaciones masivas. Una estructura útil para considerar a los mensajes publicitarios sería aquella que tomase en cuenta un esquema de tres componentes: la fuente, la necesidad, y el objeto."⁴²

Esta división, efectuada por Aaker, describe la esencia del mensaje publicitario, el anunciante al elegir la comunicación publicitaria, en especial la política de marca para su producto o servicio, orientará sus esfuerzos a crear una simbología propia; una variedad de discursos y acciones para diferenciar su marca de las demás.

"Los mensajes publicitarios se refieren por lo general a un objeto inanimado, como una marca... los mensajes publicitarios están diseñados conscientemente y destinados en forma expresa a motivar un comportamiento con respecto a este tipo de objeto."^{42 bis}

Entendido así, el mensaje publicitario cuyo fin es persuadir al consumidor y buscar un cambio de actitud hacia la marca, resulta fundamental.

⁴² Aaker, Op. Cit. 1993 Tomo II Pág 158.

^{42 bis} idem.

SLOGAN.

Dentro de los diferentes discursos que aplica un anunciante para dar identidad a su producto o servicio. Se puede identificar el discurso de: la marca *slogan*. La promesa básica contenida en éste, hace referencia a valores inmateriales, a la identificación de grupos de pertenencia o a la exaltación de elementos racionales y afectivos. Sirva de ejemplo las computadoras Macintosh. Los usuarios de este tipo de máquinas, han sido identificados con sectores o comunidades dedicadas al diseño gráfico, el arte y la publicidad. Su *slogan* "Think diferent" es la exaltación e invitación a entrar a este mundo creativo, a gozar del reconocimiento y *status* de una comunidad, perfectamente identificada.

Como se ha mencionado en el posicionamiento, la percepción de Elektra, se enfocó de acuerdo a la aplicación de su *slogan* como promesa de venta, cada uno de ellos responde a una necesidad explícita a la época en que fue utilizada.

Slogan.

Elektra, la tienda del catálogo.

A crédito o de contado, nadie vende más barato que Elektra.

Slogan.

En Elektra... Si se puede.

Elektra, tu tienda de confianza.

Percepción.

Variedad.

Buen precio.

Percepción.

Facilidades de pago.

Elektra, cumple con lo que promete.

La integración de un elemento racional al slogan de la cadena de tiendas combinado con el utilizado desde 1997 en sus campañas institucionales, definieron la siguiente frase publicitaria:

"La compra inteligente, esta en Elektra tu tienda de confianza."

Impulsada desde la primera campaña destinada a cambiar el posicionamiento de la cadena "La compra inteligente" hace referencia a la acción valorada, meditada, del consumidor; una elección racional "inteligente" al tomar la decisión de compra. En el caso de la conjunción "está en Elektra" define a la cadena como única, con respecto a su competencia. "Tu" apela al sentido de pertenencia, y "tienda de confianza", al lugar confiable (como valor emotivo) donde se realiza la acción de compra.

En mensaje publicitario de Elektra, la imagen se refuerza por el beneficio y disfrute de la familia en la cotidianidad. Por ejemplo, la utilización de una familia viendo la televisión en la sala de su casa, sirve de apoyo a la aplicación del *slogan* que en su conjunto apoyado por la imagen busca la identificación del consumidor con la acción de compra, con el beneficio, reflejado en la familia.

LOGOTIPO.

Otra forma de discurso, entendido como el símbolo o representación del producto o servicio es la marca logotipo; entendida ésta como la representación gráfica de la exaltación del producto; su marca como señal en los anaqueles del supermercado, en las cada vez menos tiendas de la colonia, por lo regular mantiene una representación iconográfica fácil de identificar, por su color y forma. Es la señalización del producto alter ego que a su vez, y como representación simbólica de la marca ha adquirido el valor fundamental de lo que es éste. Es el caso de Nike, o la manzana de Macintosh.

La marca logotipo define y caracteriza grupos de personas, *status*, estilo de vida. Poseer artículos de marca representa el juego imaginativo de lo que se es (o tal vez de lo que se quiere ser), la aspiración, en este sentido puede convertirse en eje rector.

El cambio de logotipo para Elektra fue impulsado en 1997. A continuación se muestra el cambio evolutivo que realizó la cadena de tiendas hasta el día de hoy.

En la página siguiente puede observarse la evolución del logotipo de Elektra, de una tipografía manuscrita, a una *bold*, enmarcada en recuadros blancos, a la izquierda de éste, puede observarse un rayo amarillo y rojo que simbolizó durante mucho tiempo la cadena de tiendas. Para 1990 existe un cambio tipográfico y se muestra una plecá amarilla con tipografía en rojo.

El logotipo actual también sobre plecá amarilla, fue complementado con un sol orientado al lado derecho de la tipografía. Con la inclusión de las siglas de las *web pages*, fue utilizado, para la entrada de Elektra al mundo del comercio electrónico.

LOGOTIPOS 1950-2000

Elektra

1950-1960

 **ELEKTRA**

1970-1980

Elektra

1980-1997

Elektra 

1997-2000

Elektra 
.com.mx

2000

PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE COMERCIALES

CASTING, LOCUTORES Y MUSICA.

Este apartado se ha englobado en tres aspectos con el fin de entender el nuevo esquema de comunicación publicitaria utilizado por Elektra, cuyo enfoque orientado a la marca e imagen, se definió sustancialmente. El cambio en estos tres puntos que son parte de un *spot* para televisión, y que a primera vista son diferenciables de la estrategia de promoción y venta utilizada hasta finales de 1999 por la cadena, demuestran la intención explícita de los objetivos de comunicación, al orientar en este sentido la creatividad de los comerciales.

Implementar una estrategia de marca, en la publicidad comercial de televisión de la cadena de tiendas Elektra, significó cambiar el *casting* utilizado en su proyección de imagen. El *casting* utilizado anteriormente apegado al *target* que enfocaba su publicidad dejaría su espacio a un *casting* aspiracional, entendido éste como un prototipo de status y poder adquisitivo mayor al que se utilizó anteriormente; en especial los modelos debían ser de tez blanca, ojos claros, pelo castaño claro. Las edades fluctuarían de acuerdo a la ejecución de los comerciales, sin embargo se establecieron parámetros de edad para los matrimonios de entre 25 a 35 años, el esposo es en la mayoría de los casos un ejecutivo medio, y la mujer se presenta como ama de casa dedicada a los niños.

Con este cambio se enfoca la publicidad para crear una imagen basada en grupos de referencia; "A la identificación de una unidad social con la que se identifica una persona, y cuyos criterios y patrones utiliza para definir su propia conducta y evaluarla". En esta proyección aspiracional juega un elemento distintivo en la aplicación de la estrategia publicitaria de marca para Elektra..

Debemos tomar en cuenta, que aunque el contacto del receptor con la publicidad sea individual, los valores, normas y creencias de su grupo de pertenencia, se convierten en tamiz de la interpretación del mensaje mismo.

En el caso del locutor, se mantuvo durante las primeras campañas de Elektra enfocadas a la imagen a Víctor Macías, locutor de la estación Radio Variedades, emisora de corte popular que accedía al público objetivo de Elektra. Sin embargo, se buscó una imagen auditiva fresca, grave, que pudiera servir de identificación para la marca. La selección del locutor para la nueva era de los comerciales de la cadena de tiendas, duró aproximadamente dos meses hasta encontrar a Jorge Rugerio, locutor de la estación Orbita, perteneciente al grupo IMER (Instituto Mexicano de la Radio) orientada a los jóvenes. Rugerio, hasta entonces conductor de programas de rock en español ingresó a la publicidad de Elektra en mayo de 1999.

En cuanto a la música, el estilo "guapachoso" cambió por una música ligera, de apoyo incidental a las escenas de la vida cotidiana representadas en los comerciales de Elektra.

En algunas ocasiones, la música fue sustituida sólo por efectos incidentales, como pájaros, el sonido de una olla hirviendo, entre otros, que apoyaban los ambientes domésticos en que fueron desarrollados los comerciales.

EJEMPLOS.

A continuación se presentan ejemplos de comerciales de la cadena de tienda Elektra que fueron proyectados en los canales 13 y 7 de red nacional, durante el periodo que abarca durante el periodo de abril de 2000 a mayo de 2001, con la estrategia de publicidad basada en la marca, definida por la dirección de mercadotecnia de Elektra como estrategia de "Marcas Poderosas"

El primer ejemplo que se presenta lleva por nombre: "Indiscreta", de la campaña la compra inteligente. Este *spot* sirvió de lanzamiento para la nueva estrategia de comunicación publicitaria de Elektra Pueden identificarse en primera instancia el *casting* y el ambiente doméstico; representa un estrato superior al utilizado anteriormente para la publicidad de Elektra.

Viñeta 1-3

La situación *-slice off life-* se desarrolla en una cocina, se encuentran una mujer con su hija y la vecina que observa el refrigerador que ha comprado su amiga.

Viñeta 4 -5

El diálogo transcurre a manera de presunción de la ama de casa que hace alusión a las bondades del producto; la hija observa a la vecina que se encuentra envidiosa de la situación, interviene en el diálogo y a manera de indiscreción habla de los beneficios de compra que obtuvieron sus padres: Fácil de pagar y garantía.

Viñeta 6

La madre da un beso a la niña y apunta: "Ese es nuestro secreto". Sonríen madre, hija y vecina, que entiende que la ama de casa presumía la calidad del producto; es cómplice ahora de la indiscreción de la niña que hace ver que el marido vio sólo beneficios funcionales para elegir su compra.

Viñeta 7-9

Ahora que son cómplices, todas se acercan al producto, el locutor complementa la idea con la promesa básica, entendida como *slogan*: "La compra inteligente", esta en Elektra tu tienda de confianza.

La situación en este comercial, transcurre de manera natural. Los beneficios puestos en boca de los personajes, se tornan reales, el ambiente es agradable a la vista, con amplio espacio y jardín. En este sentido, la aspiración, es parte fundamental al buscar en el *target*, una situación de apego a un grupo de referencia expresado en la imagen.

Este comercial que inicia el lanzamiento de la nueva imagen de la publicidad de Elektra, fue realizado en película cinematográfica de 35mm en febrero del 2000.

Elektra
Versión: Indiscreta.
Duración: 20" seg.
Formato: 35 mm - Betacam Digital.
Transmisión: 03/03/00



MAMÁ: Está precioso! Lo escogi porque es el mejor, no hace escarcha, y le cabe todo.



NIÑA: No dijo papá que lo compraron porque es fácil de pagar y tiene garantía.



MAMÁ: Ese es nuestro secreto.

Risas.

LOCUTOR OFF: La compra inteligente está en Elektra, tu tienda de confianza.

Ejemplo 2

Versión :Elektra 6 a 9

El siguiente ejemplo, proyectado en junio de 2000, se ubica en la sala de una casa. Los personajes utilizados mantienen la línea aspiracional; el diálogo se sostiene entre los suegros y una pareja de esposos, están enseñando un televisor, hablan de la calidad del producto.

Viñeta 1-3

El esposo muestra a sus suegros una televisión, comienza a parlamento: "Ibamos por la televisión de 21 pulgadas"- la mujer complementa: "y nos alcanzo para la de 29".

Viñeta 4-6

Suegro, inquiera intrigado: "¿cómo le hicieron?". Mujer joven responde: "En Elektra compramos a 6 meses y pagamos en 9". En imagen se ve marca Panasonic (promesa: lo mejor de las mejores marcas).

Viñeta 7-9

Esposo joven, complementa idea: "por esta tele grande vamos a dar cada semana (punto de apoyo: crédito con pagos semanales) lo que hubiéramos pagado por la chica".

La familia se reúne a ver la televisión, los suegros hacen ademanes de asentimiento, la familia (entendida como valor universal), se encuentra feliz.

Locutor *off slogan*: La compra inteligente, esta en Elektra tu tienda de confianza. Reafirma acción (promesa básica) del beneficio de compra.

El ambiente aspiracional es el reflejo del segmento de la población de nivel socioeconómico C+, o sea que cuenta con un ingreso mensual promedio de 3,000 a 7,000 usd. mensual por familia y habitan departamentos o casas con dos o tres recamaras; cuentan con uno o dos autos, dos líneas telefónicas y computadora. (NSE definido por AMAI, ver anexo I).

El diálogo que hace referencia a la promoción de pago en forma semanal, fluye con naturalidad en los personajes que se muestran convencidos de los beneficios del crédito y del producto que adquirieron, en la frase: "En Elektra", referida por la mujer joven (esposa), es utilizada como una afirmación de valor; por otro lado, se incluye la marca Panasonic, como relación directa de marca de prestigio a Elektra, esto es un valor asociativo.

Elektra
Versión: de 6 a 9
Duración: 20" seg
Formato:
Transmisión:



EL: Híbamnos por la televisión de 21 pulgadas

ELLA: Y nos alcanzó para la de 29



PAPÁ: Cómo le hicieron?

ELLA: En Elektra compramos a 6 meses y pagamos en 9.



EL: Por esta tele grande vamos a dar cada semana lo que hubiéramos pagado por la chica.

LOC OFF: La compra inteligente está en Elektra tu tienda de confianza.

Ejemplo 3

Versión: Cena

El ambiente (*slice off life*), se desarrolla en el comedor de una casa, dos matrimonios se encuentran cenando, en la sobre mesa, el esposo 1 habla a sus amigos, al parecer su esposa no lo escucha, sin embargo, esta consciente que su mujer viene de la cocina, el amigo hace ademán para que se percate de la acción, comienza diálogo.

Viñeta 1- 3

Esposo: antes, sólo me pedía una lavadora, ahora dice: Mabe, Whirpool, Easy.
(La mención de marcas de prestigio –punto de apoyo- se utiliza como referencia a la calidad y al reconocimiento de marcas en los productos.)

Esposa- se une al grupo y contesta: ¿Qué quieres?, Elektra nos acostumbro a lo bueno.
(metáfora, alusión a la compra inteligente).

Viñeta 4-6.

Esposo: bueno, yo nada más decía...

Disolvencia : transición, cambio de espacio de comedor a sala, se acentúa la transición con un *split* de audio.

Esposa: que las mejores marcas del mundo...

Esposo -complementando idea- las tenemos en nuestra propia casa.

Vemos a grupo viendo los productos y disfrutando del beneficio, remate institucional locutor: La compra inteligente, esta en Elektra, tu tienda de confianza.

El uso del logotipo (*branding*), como en los comerciales anteriores, se encuentra cargado a la izquierda, aparece sin plecá amarilla, esta bordeado con un *soft* blanco, sólo aparece al final del comercial como engarce del locutor y la imagen, es utilizado como firma.

Este comercial, es el primero dentro de la nueva estrategia de publicidad que incluye ofertas, fue utilizado como genérico de campaña, y dividido en su parte media; la implementación de esta estructura incluye ofertas de electrónica y línea blanca. Este formato continuó utilizando al mismo locutor, no hubo un cambio brusco al insertar la promoción, sin embargo, la falta de promociones en las campañas anteriores a esta, influirían en el estudio de respuesta publicitaria aplicado en agosto del 2000, como se muestra más adelante.

Elektra
Versión: CENA
Duración: 20" seg.
Formato:
Transmisión:



EL: Antes simplemente me pedía una lavadora, ahora dice Mabe, Whirpool, Easy...

ELLA: Que quieres! Elektra nos acostumbró a lo bueno.



EL: Bueno! Yo nomás decía que...

ELLA: Que las mejores marcas del mundo a los mejores precios...



EL: Las tenemos en nuestra propia casa.

EL OTRO: Está padrísimo.

LOC OFF: La compra inteligente está en Elektra tu tienda de confianza.

Ejemplo 4.

Versión: Décadas, campaña 50 aniversario.

En octubre del 2000, Elektra cumplía 50 años. No existía mejor proposición de valor para la ejecución de esta campaña que un viaje a través de las décadas que le precedían en la historia como ofertante de bienes para el hogar, la ejecución del comercial se centró en cuatro momentos, los años 50, 60, 70, 80, 90 y finalmente 2000. Las transiciones de tiempo se realizaban mediante cortes rápidos de escenas representativas de cada época.

Viñeta 1-2

1950, vemos secuencia rápida de imágenes de la época, se incluye una viñeta con una niña abriendo un gran refrigerador blanco de marca Frigidaire, vale decir que esta marca es tan conocida que figura en el diccionario Larousse como nombre común.

Locutor off: Hace 50 años, Elektra se incorporó a nuestras vidas.

Viñeta 3-4

Década 60s 70s, transición acelerada de escenas representativas que van del blanco y negro al color, la viñeta a colación de la época, presenta a dos chicas bailando a gogo, tienen un tocadiscos portátil, representativo de finales de los 60s.

Locutor off: Desde entonces, nunca a dejado de estar presente

Viñeta 5-6

Década de los 80s, se muestra una transición veloz con imágenes representativas, se ve la caída del muro de Berlín, Michael Jackson, mundial México 86, etc, la viñeta que ilustra la época, se representa por un estéreo tocacintas y tornamesa, distintivo de la misma en ese entonces.

Locutor off: seguramente por todo lo que significa...

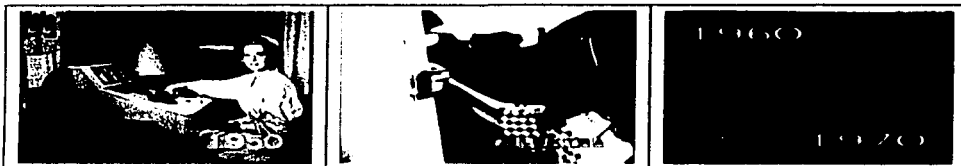
Viñeta 7-8

Transición de tiempo, se muestran tomas rápidas, el uso de computadoras, transbordador espacial etc, llegamos a nuestros días; la viñeta representativa presenta a una familia disfrutando en la sala de su casa, la toma comienza en una mujer madura con su hijo en la computadora, al fondo vemos al resto de la familia viendo la televisión.

Locutor off: Desde hace cincuenta años; la compra inteligente, esta en Elektra tu tienda de confianza.

El comercial, utiliza como se ha mencionado la presencia en el tiempo para ensalzar valores como la confianza y el apego de la cadena de tiendas a la familia, las viñetas se presentan como el disfrute del beneficio de los productos y describen el avance tecnológico, lo que hace que Elektra sea un empresa en constante cambio, adaptándose a cada época, ofreciendo productos de calidad.

Elektra
Versión: Décadas 50 ANIVERSARIO
Duración: 20"seg.
Formato: 35mm – Betacam digital.
Transmisión:



LOC OFF: Hace 50 años, Elektra se incorporó a nuestras vidas



LOC OFF: Y desde entonces nunca ha dejado de estar presente



LOC OFF: Seguramente por todo lo que significa.
Desde hace 50 años la compra inteligente
está en Elektra tu tienda de confianza.

Ejemplo 5.

Versión : Ellas (madres 2001.)

Este último ejemplo, fue estructurado en su totalidad por escenas de la vida (*slices off life*), su proyección en televisión se realizó en mayo del 2001, como parte de la campaña para el día de las madres; como cada año la época es considerada como una de los mejores momentos para apoyar la venta, no solo en Elektra.

La construcción del mensaje utilizado en esta ejecución, retoma todos los elementos que integran la estrategia de imagen de Elektra hacia un perfil de marca, incluye en su texto la promoción de un bono de regalo en la compra de productos en la cadena de tiendas.

Viñetas 1-3.

Se ven mujeres en actividades diversas, las escenas de vida, denotan un *status* en éstas; la primera viñeta muestra a una mujer en un jardín cortando rosas, la segunda se encuentra en un supermercado, escogiendo productos; la tercera viñeta muestra a una mujer en una alberca, se ejercita.

Locutor off: Ellas nos han dado los mejores regalos en la vida...

Viñeta 4-6.

Vemos a las mismas mujeres conviviendo con sus hijos, los ambientes son cuidadosamente elegidos, denotan *status*. (Buen nivel de vida)

Locutor off: Es tiempo de darles no uno, sino dos regalos...

Viñetas 7-9

Se presenta a las mujeres, con sus hijos y esposo, reciben regalos, los personajes son integrados en una situación de alegría, por la recepción de los regalos.

Locutor off : Elektra ofrece a todas las mamás, lo mejor de las mejores marcas y un bono de regalo.

Locutor off- remate institucional- La compra inteligente esta en Elektra, tu tienda de confianza.

Familia (entendido como valor universal), comparte beneficio del producto, la promesa básica, racional y emocional, se integra a la imagen proyectada en el anuncio.

El *brandig* (logotipo) pertenece a la tienda virtual de Elektra en internet, aparece con fleca amarilla y la leyenda “.com.mx”; su aparición es apoyada por un efecto sonoro de golpe metálico.

Elektra
Versión: ELLAS
Duración: 20"seg.
Formato:
Transmisión:



LOC OFF: Ellas nos han dado los mejores regalos en la vida



LOC OFF: Es tiempo de darles no uno sino dos regalos.



LOC OFF: Elektra le ofrece a todas la mamas, lo mejor de las mejores marcas y un bono de regalo.
La compra inteligente está en Elektra tu tienda de confianza.

Cada una de las ejecuciones presentadas, contienen los elementos descritos en la construcción del mensaje publicitario enfocado a un nuevo posicionamiento de la cadena de tiendas Elektra.

RESULTADOS.

ENCUESTA SOBRE EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Los primeros resultados después del cambio de estrategia publicitaria en Elektra, se midieron por encuesta domiciliaria realizada en el mes de agosto del año 2000. El muestreo fue realizado en 15 ciudades de México, sobre la base de un total de 1,467 entrevistas aleatorias, sobre los que recordaron e hicieron mención a la publicidad de Elektra.

El estudio cualitativo fue dirigido por el Lic. Juan Estañol, director del área estratégica de inteligencia de mercados de Elektra*, quien amablemente proporcionó para este trabajo, parte de los resultados obtenidos en dicha muestra.

En cuanto a los primeros resultados obtenidos en la muestra destacan los siguientes:

El *Top off mind*, o nivel de recordación espontánea a la primera mención sobre la publicidad de Elektra, fue favorable para ésta que obtuvo el 31% sobre el 19% atribuido a FAMSA, principal competidor de la cadena de tiendas. El 10% correspondió a Coppel, tiendas departamentales con amplia presencia en el pacífico y norte del país; 30% a otras mueblerías regionales o tiendas departamentales (se incluyen todas las tiendas con menciones menores al 2%).

Cabe recordar, que antes del cambio de imagen publicitaria de Elektra, en muestra cualitativa realizada en abril del mismo año, sobre una base de 2,486 entrevistados, el *Top off Mind*, daba la ventaja a FAMSA en un 4%, dando a Elektra un 19% del total de la muestra contra un 23% de FAMSA.

De igual modo sobre el total espontáneo, en el muestreo realizado para agosto del año 2000 Elektra, superó- a la muestra de abril- a su principal competidor en 8%, donde se obtiene el 41% del total de la muestra versus el 33% señalado a FAMSA.

El mensaje atribuido a la publicidad de Elektra, se dividió en dos grandes apartados: Economía y facilidades de pago, con el fin de categorizar las respuestas del público entrevistado (la tabla puede verse en el anexo 3).

Del total de respuestas en la categoría "economía", el 37% respondió favorablemente, así como el 32% sobre la categoría "Facilidades de pago", esta división que agrupa el total de las respuestas del público entrevistado en categorías de mensaje refleja la influencia del mensaje publicitario de Elektra en un periodo de tiempo de 5 meses.

* Ver Anexo II Representación gráfica, encuesta, realizada después de 4 meses del cambio de estrategia en comunicación publicitaria Elektra.

Otras categorías utilizadas para la medición del mensaje atribuido a los comerciales de Elektra aportaron los siguientes resultados:

Mención – Categoría	Porcentaje sumado de respuestas del tipo.
El mensaje de Elektra, motiva a visitar sus tiendas.	19% del total de la muestra
<i>Calidad</i>	<i>20% del total de la muestra.</i>
Diversificación de servicios	10% del total de la muestra.
Extenso surtido y variedad de marcas.	8% del total de la muestra.
Ofertas	6% del total de la muestra.
Que tienes posibilidades de adquirir cualquier producto.	5% del total de la muestra.

Se ha subrayado el 6% del total de la muestra en la categoría de ofertas, ya que sumadas representa un porcentaje pequeño de recordación del mensaje; el esquema de promoción y ofertas dentro de la publicidad de Elektra, no fue aplicado hasta julio del 2000, aun con una duración bimensual en la nueva estrategia publicitaria, el esquema dejó de percibirse en el público de Elektra, esto puede considerarse como arma de dos filos, pues si bien es cierto que la publicidad de Elektra era percibida de diferente manera, gradualmente, la relación del consumidor, entendida como diálogo, entre anunciante y consumidor, había mermado considerablemente.

En este punto, se debe decir que la publicidad de Elektra al no incluir precios de referencia y ofertas al público objetivo, dejaba el camino libre a FAMSA, quien tomaría rápidamente el esquema que anteriormente utilizaba Elektra para su promoción. Aunque no se reflejaría en el índice de ventas de la cadena para el año 2000, esto se debe a que no cuenta con el mismo número de tiendas que tiene Elektra. Muy pronto el esquema basado en la redirección del posicionamiento regresaría tarde o temprano a producir ofertas

Otro dato importante, reflejado en la muestra realizada por Elektra en agosto del año 2000, sobre los que recordaban la frase o *slogan* publicitario del total de la muestra, hacían referencia a: "lo mejor de las mejores marcas", integrada ésta como parte del mensaje publicitario logró una posición preponderante del total de los 343 que hicieron mención a la frase o *slogan*, y corresponde un 19% a la mención sobre la frase citada., la frase "abonos chiquitos" que durante ocho meses no había sido utilizada en el nuevo esquema publicitario, se mantuvo dentro de la memoria de los que hacían mención de recordar la frase publicitaria (15%) y el nuevo competía en porcentaje con las dos frases que lo componían: "La compra inteligente esta en Elektra" (12%), y " Elektra tu tienda de confianza" 12 %.

La estrategia publicitaria enfocada a la marca, comenzaba a mostrar en corto tiempo resultados interesantes, que definirían ha mediados del 2001 el camino que debía continuar la construcción de la marca.

VENTAS.

La política de crecimiento de Elektra, en relación con el mercado, la mantuvo como líder absoluto, el cambio de estrategia publicitaria no representaría una merma, en los resultados monetarios, incluso puede considerarse el mejor año de ventas de la cadena de tiendas con respecto a años anteriores.

Las ventas en el año 2000 para Elektra reportaron un crecimiento sostenido con respecto a los años anteriores. La utilidad bruta se cifró en 6,289 millones de pesos, de los cuales la mezcla de ventas a crédito y contado se constituyeron por un 65% de venta al contado y un 35% de venta a crédito, este porcentaje de venta con respecto al año anterior se vió modificado por un 5% más para la venta de contado.

Los ingresos por crédito, representaron un total de 2,489.5 millones de pesos, que aunque representaron solo el 35% de la mezcla de ventas, superaron con respecto al año anterior en 372.5 millones de pesos.

El mayor número de ventas por línea de producto corresponde a la electrónica que representa del total del grupo Elektra (incluidos, Salinas y Rocha, y Bodega de Remates), representó ventas por 4,397.3 millones de pesos, para el año dos mil.

En suma el crecimiento de la cadena de tiendas reflejado en las ventas se mantuvo creciente durante el periodo que hemos citado.*

* Datos obtenidos del informe anual del Grupo Elektra, la representación gráfica se muestra en el anexo 3.

CONCLUSIONES

El presente trabajo agrupa en su estructura los diversos procesos por los que transita la creación de la estrategia publicitaria, desde el *brief* hasta la ejecución, en este caso, de comerciales de televisión, la intención de describir el proceso y combinarlo con el hecho concreto del cambio de estrategia publicitaria de la cadena de tiendas Elektra, hace que el reconocimiento de una estrategia publicitaria enfocada a la promoción y venta (el *hard sell*) y el cambio hacia una estrategia de imagen (marca), sea evidente al comparar dos estrategias con objetivos diferentes.

El conocimiento del *brief*, documento que entrega un anunciante a la agencia de publicidad para abordar los temas que en materia publicitaria y de comunicación debe abordar, resultan fundamentales para entender las necesidades de éste, la historia del producto o servicio, presentada aquí como un esbozo histórico de la cadena de tiendas Elektra, ayuda a comprender como el desarrollo social a través del tiempo, genera o rompe las condiciones de una empresa, para su crecimiento y sostén en el tiempo, integrado en el *brief*, la historia de la empresa configura la adaptación de nuevas estrategias a las utilizadas con anterioridad por el anunciante, para emprender éstas acorde a la necesidad en cada caso.

Afianzarse dentro del mercado y tratar de mantenerse, es el objetivo de una empresa naciente, sin embargo, una vez recorrido el camino, es necesario ajustarse a nuevos patrones, donde la marca es el papel fundamental en la era moderna, para lograr en el público meta un recuerdo y aceptación suficiente capaz de lograr la venta repetida. La aceptación de la marca dentro de la cotidianeidad del individuo, significa alentarle a confiar en un ente, en una entelequia; la marca es el mensaje.

El caso de Elektra, resulta particular por diversas razones; Se puede apreciar en el primer capítulo de este trabajo, la integración de sistemas de crédito donde se concidera pionera, así como en la producción de las primeras televisiones en México (que al paso de los años llevarían su marca); son ejemplos de su evolución pero sobre todo, y como tema de estudio puede reconocerse la evolución de ésta como corporativo, su crecimiento y adaptación a modelos y estándares mundiales que la hacen diferente de su principal competidor FAMSA (Fabricantes Muebleros S.A.,), corresponden a una adaptación a la necesidad de competir a gran escala, y ubicarse como líder de su mercado.

La historia de Elektra se centra en gran medida en el entendimiento de la evolución histórica del ambiente mexicano del cambio histórico, así como el desarrollo de la sociedad de consumo, la lucha por mantener un negocio familiar que ha durado hasta ahora tres generaciones. La separación de la naciente Elektra para finales de los años cincuenta de su principal canal de distribución y empresa madre Salinas y Rocha, significaría el surgimiento y la implementación de caminos poco recorridos para la época, como la venta a crédito casa por casa por los famosos aboneros, la solicitud de créditos (por parte de la empresa dirigida para ese entonces por Don Hugo Salinas Price, a un banco norteamericano), serviría al crecimiento de la empresa en la década de los sesentas; y en buena medida la implementación y adaptación paulatina de las tecnologías que podían ser utilizadas en cada período (sistemas de computo) y distribución del producto, resultarían la diferencia y la base de lo que se conoce hoy como Grupo Elektra.

Cada período de la historia mexicana ha definido el difícil proceso por el que transita una empresa, como puede verse en particular en Elektra por tener ya cincuenta años dentro del mercado (desde su nacimiento como fábrica de radios); como fabricante hacia los años cincuenta encontró tierra fértil en una etapa de apoyo a la actividad empresarial, por parte del Estado, al igual que el cierre de su producción propia hacia finales de los años noventa, por razones relacionadas a la política estatal.

Se puede decir que los errores de los gobiernos durante décadas, dejaron en el camino seguramente a muchas empresas que hoy servirían para mantener al país en un nivel económico comparable con cualquier economía poderosa del mundo.

Así también, Elektra, como caso excepcional ha logrado sobrellevar gran parte de los acontecimientos que todos conocemos, por la implementación de medidas alternativas, incluso arriesgadas en momentos de crisis; el reflejo en el crecimiento acelerado que comienza a principios de los años noventa, acompañado con la compra de la hasta entonces Imevisión (televisión estatal), puede ser comparada con la situación imperante en el mundo entero al encontrar en países europeos como España, Bélgica, Holanda, y Alemania, la entrada de canales de televisión regional, y por cable. El desarrollo de la televisión en tan sólo una década que deja entrever en este sentido, la apertura del mundo a nuevos modelos, a nuevas necesidades de comunicación, las televisoras privadas han crecido a la par en otros países, en mayor o menor grado que la televisión mexicana.

Con la compra de las frecuencias televisivas 7 y 13 de la banda VHF, presidida por Ricardo Salinas Pliego al frente de un grupo de accionistas, abrió dos grandes caminos a la empresa Elektra; lo que puede reconocerse a simple vista es la posibilidad de publicar los productos y servicios que la cadena de tienda ofrecía, al gran público; esto es evidente por la relación estrecha que mantendrían las dos empresas, y la segunda, orientada a la oferta novedosa de un público ávido de nuevos (diferentes o no) programas de televisión, en una oferta pobre, restringida y dominada para ese entonces (1993) por Televisa.

Con la producción y entrada en marcha de los canales de Azteca pudo verse en la televisión mexicana, la falta de rumbo y oficio en los primeros años de transmisión de la televisora del ajusco; la necesidad de crear un estilo propio, que tardó en completar por lo menos cinco años, conviviría durante todo este período con la publicidad enfocada a la oferta y promoción (*Hard Sell*) de la cadena de tiendas Elektra, los programas amarillos como Ciudad Desnuda, y los enfocados al chisme de las celebridades como Ventaneando y *Talk Shows*, fueron los de mejor acogida y mayor audiencia por los televidentes hacia 1996.

El enfoque de este tipo de programación, llegaría en su mayoría, a un público popular que se identificaría con la cadena de tiendas Elektra; el estilo de venta gritón de los anuncios emitidos por televisión resultaría característico también de este periodo de la historia compartida de TV Azteca y Elektra tiendas.

La publicidad *Hard Sell*, el "patito feo" de la publicidad, por orientarse a la promoción y oferta, no logra ser reconocida por algunos autores; su enfoque basado en generar un sentido de urgencia hacia la compra y la idea de presentar oportunidades únicas para el consumidor con el fin de atraerle a las tiendas, no le es reconocido mayor valor que el del corto plazo, sin embargo, con la utilización de está como estrategia publicitaria, en Elektra se logró empatar su necesidad de promocionarse y atraer a los consumidores a las tiendas,

en una época de crecimiento y expansión acelerada (1995-1999), lo que hizo de la estrategia un ajuste hacia el mediano plazo, logrando insertarse en un nicho de mercado importante, que pudo acceder a los bienes que ofrece la cadena, ajustándose al pago de los abonos semanales (también como estrategia de venta), a diferencia de un pago quincenal como tradicionalmente se hace con las compañías que ofrecen el mismo servicio.

Aplicada a la publicidad de Elektra, el *Hard sell*, se basó en el uso de situaciones demostrativas de ahorro en los precios de los productos ofrecidos por la cadena, esto es, la utilización de temas y acciones que pueden aplicarse al ejemplificar una situación de reducción de precio, como el caso del acordeón utilizado por Don Angosto (personaje creado para la publicidad de Elektra en 1995), este y otros ejemplos citados en el segundo capítulo, fueron la forma que adquirirían los comerciales de Elektra orientados al *Hard sell*; también se incluyeron dentro de los comerciales a gente común, que serviría de identificación con el público meta de la cadena.

El ofrecimiento en la producción de comerciales creados con ese enfoque, cuya premisa básica era el reconocimiento de la tienda como la de mejor precio y conveniencia, cambiaría por completo hacia finales de la década de los noventa, el posicionamiento de la cadena, entendido como la representación mental que hacemos del producto o servicio al que se hace referencia, ubicaba a Elektra como una tienda orientada a sectores populares de la población mexicana; las ventas realizadas por la cadena de tiendas Elektra durante el periodo a que se hace referencia eran crecientes año con año, la publicidad enfocada al *Hard sell*, funcionaba correctamente.

Con todo ello, Elektra reportaba para el final de 1999 (año que redirecciona su estrategia publicitaria) índices de ventas crecientes y satisfactorios con respecto a los años anteriores, las encuestas realizadas para marzo del 2000 (en materia de mensaje publicitario) reflejaban una tendencia poco satisfactoria de la efectividad de la publicidad que para el momento era producida; pero también eran reflejo de la efectividad del mensaje publicitario de su seguidor FAMSA, quien basaba su propuesta publicitaria en el denominado *talking head* (busto parlante), apoyado en la imagen del cronista de fútbol apodado "El perro Bermúdez"; la estrategia que dirigía su mensaje al mismo *target* que Elektra; utilizó un personaje reconocido por los sectores populares de la población mexicana, logrando que el estilo del cronista, incluso su imagen, fueran reconocidos con facilidad por el público meta.

En este sentido, los resultados que refleja la encuesta que sobre efectividad del mensaje había realizado la empresa el momento de redirección de su estrategia publicitaria quedaría incompleto sin hacer un análisis de las ventas, factor fundamental, sino es que único, dentro de la estrategia global de la empresa; perder la orientación en la dirección mercadológica y también el cambio que había paulatinamente sucedido, crearían la necesidad de orientar la estrategia publicitaria hacia un rumbo diferente.

Debemos preguntarnos entonces ¿por qué redireccionar el posicionamiento, si la empresa reporta buenos resultados?, la respuesta se centra en reconocer como la empresa mantuvo paralelamente al crecimiento, un apuntalamiento corporativo en diversos terrenos, dentro de los que destacan la capacitación del personal, la utilización de programas de computo y organizacionales, tecnología de punta y el mejoramiento de su sistema de distribución entre otros.

La implementación del cambio de estrategia publicitaria viene aparejado al cambio gradual y consolidación de la empresa dentro de estándares mundiales, enfocados al reconocimiento dentro de los mercados bursátiles como una empresa confiable; todos los elementos que integran la construcción de una imagen de marca al interno de la empresa, se ajustaban a modelos descables por más de una empresa.

La generación de valor agregado al producto o servicio, como es entendida la capacitación del personal por ejemplo, se manifiesta aquí en la practica corporativa; es a partir de 1997, que comienza de una manera notoria el cambio de la empresa hacia ese rumbo, hacia un nuevo modelo empresarial mundial.

Al lanzar su campaña institucional (realizada en cine en 1997), cambiar el logotipo y *lay out* de las tiendas, y comenzar a introducir como *slogan* alterno "Elektra tu tienda de Confianza", al utilizado en ese momento "¡En Elektra... sí se puede!"; tenía como fin cambiar la imagen de la cadena de tiendas, crear una imagen de cercanía con sus clientes y sobre todo, proyectar una imagen de calidad.

Como se ha mencionado, el crecimiento, de la cadena de tiendas Elektra, durante este período fue apuntalado gradualmente con la implementación de tecnología de punta, sistemas de computo y organizacionales a nivel macro; si se recuerda la compra de la red satelital privada realizada por Grupo Elektra hacia 1995, significaría la base perfecta para una actividad ya utilizada por la cadena de tiendas en sistemas de computo desde 1985, el uso y aplicación de los sistemas de información, ahora en tiempo real, serviría gradualmente para mantener a la creciente Elektra a la vanguardia, la distribución de productos, primero en las zonas metropolitanas y en toda la república mexicana se convertiría en el principal factor a vencer, así como la educación del personal; lo cual sería resuelto al implementar grandes centros de distribución y la creación de la Universidad Elektra en 1997, el esqueleto de una cadena que creció en cinco años (con sus tiendas The one, y Salinas y Rocha), en un 100 %.

Todos estos cambios suscitados a lo largo de la década de los noventa dan fe de la implementación de estrategias empresariales que coinciden en gran medida con empresas mundialmente reconocidas; cada parte, fue ajustándose en forma paralela al crecimiento sostenido de la empresa.

En este sentido, se debe mencionar que la estrategia de marca se convirtió en una política orientada a la organización, al interno, antes de emprender un cambio radical hacia el externo de las empresa; la reorganización social y empresarial, tardó en llegar a países como México; Elektra sin embargo, hubo de combinar durante el último decenio los problemas que implican orientar una política de crecimiento sostenido, y transfronteras, con la cada vez más socorrida política de marca (en todos los aspectos que la involucran).

La comunicación publicitaria integra, ahora, nuevos patrones para convivir en una competencia mundial (en el mejor de los casos), y a confundido a más de uno en la implementación de la estrategia de marca (esto lo demuestra el estudio realizado en el 2000), que es una política orientada a diversos aspectos que involucran los componentes de un producto o servicio, para crear y generar valor a éstos, y consolidarse como una marca, que va más allá del beneficio inmediato o las características del producto mismo.

En el caso de Elektra, el cambio hacia una estrategia de marca en materia publicitaria se enfocó al reposicionamiento, a la reorientación de la representación mental que se tiene del producto o servicio; este cambio fue aplicado a la imagen, a la proyección en televisión con una representación aspiracional basada en situaciones de vida (*slice of life*), y apelando a la familia como valor universal.

El *slogan* publicitario utilizado: "La compra inteligente está en Elektra, tu tienda de confianza", como promesa básica, representa la idea central de realizar una compra meditada en una tienda confiable, busca enlazar una situación racional y afectiva a la acción de compra.

Este hecho, fundamenta la idea generalizada dentro de la política de marca donde la publicidad y la mercadotecnia en especial orientan sus expectativas hacia los clientes y dejan a un lado la exaltación de los beneficios y características del producto como se hacía en la publicidad tradicional, hacia un terreno emocional, que intenta ligar al consumidor con la marca en cuestión, integrar la marca a su modo de vida y generar lealtad (para lo cual se crean programas de beneficios adicionales al consumidor, como regalos, y puntos que pueden cambiarse por productos). Lo importante es ser constante en el conocimiento de los clientes hoy más que nunca.

En este sentido, si cualquiera de nosotros fuera el cliente y pensáramos adquirir una televisión o una lavadora, por ser un artículo de uso duradero, implicaría una decisión mucho más meditada y valorada antes de realizar la acción de compra, ya que intervienen en la mayoría de los casos otros factores como la publicidad que realiza cada marca de televisiones o lavadoras, y la información que el consumidor obtiene por otros medios como lo son los catálogos de las tiendas, la recomendación de los amigos o familiares, y por último el peregrinaje por las tiendas para convencerse y decidir al final por una u otra marca; así la representación mental de lo que se quiere se ve supeditado a muchos factores que influyen al momento de realizar la elección. El conocimiento del personal, la capacitación de los vendedores, se orienta en este sentido a convivir con el cliente en esta experiencia, la ventaja del producto es manifestada por el vendedor en el piso de venta, y va del conocimiento del precio a las particularidades de un producto de la misma línea, según sea el caso.

La publicidad de Elektra, se orientó en este sentido a la asociación de marcas de prestigio con ella como marca, este hecho queda evidenciado en la encuesta sobre la efectividad de la publicidad de la cadena, realizada seis meses después del lanzamiento de la nueva estrategia de imagen; la relación que el consumidor hace con la cadena de tiendas y marcas como Sony, Mabe, Easy y otras resultaron fundamentales en el reposicionamiento de Elektra, como marca.

Como estrategia de imagen, incluyó dentro de la nueva producción de comerciales un *casting* aspiracional, diferente en gran medida al utilizado en los comerciales de la época del *hard sell*; este cambio incluyó también dentro de la nueva estructura de los comerciales, la utilización de escenas de vida (*Slice off Life*), y la vinculación de los actores con la cadena de tienda a través de los diálogos y las acciones ubicadas en los sitios donde es utilizado el (los) producto (s), que pueden ser adquiridos en las tiendas, esto es, la representación (racional) del beneficio de compra, integrado dentro de situaciones donde la familia (como valor universal) es la que disfruta del beneficio, de igual modo este cambio apela a una relación sentimental,

perfectamente reconocida, por su enfoque a la situación de vida que es mostrada en los spots comerciales.

Crear una nueva imagen hacia el exterior, dejar de lado la etiqueta de naco, de la que se hizo mención en el segundo capítulo, para crear un nuevo mundo imaginario, creado a partir de la imagen publicitaria que sobre sus productos y servicios era proyectada en su empresa hermana TV Azteca, significó también, dejar de lado la promoción y oferta *hard sell*.

La estrategia de marca, respondió en este sentido de manera satisfactoria, ya que logró, con el cambio de imagen, al producir *spots* de calidad acordes a la etapa de consolidación y liderazgo de Elektra sobre su competencia, cambiar su posicionamiento y ubicarse en el *top off mind* por arriba de su principal competidor en tan sólo seis meses, como puede observarse en el estudio realizado hacia agosto del año 2000.

Por otro lado, y paradójicamente para las empresas modernas el cliente es también el inversionista, el que pone el capital para mantener una empresa; los resultados obtenidos, valorados con los resultados en las ventas han cedido el paso a la funcionalidad de una empresa, el grado de tecnología y desarrollo organizacional que han logrado generar para crear valor aplicable al producto o servicio; en este sentido, el resultado al generar una marca que sea diferenciable de otra, es mucho mejor valuada en términos empresariales y bursátiles, ya que reflejan la solidez económica y el poder de la empresa al haber enfocado su producto o servicio como marca. En el caso de Elektra por ser intermediario entre el productor y el consumidor final, ha logrado generar además de alianzas estratégicas con proveedores que le reditúan en la obtención de grandes volúmenes de producto a precios más bajos, el reconocimiento por su solidez financiera en la venta a crédito al mantener el índice de cartera vencida en un 3 %.

Así, la consolidación y creación de marcas normalizadas a nivel mundial crean dentro del fenómeno de la globalización nuevos patrones, y conductas empresariales similares dentro de la reingeniería social que puede ubicarse a partir de los años ochenta en Estados Unidos y con mayor fuerza en la década de los noventa en otros países incluido México; los grandes corporativos como Coca Cola, Ford, Mc Donalds y han implementado su política de marca y su discurso al exterior como un todo.

Los nuevos modelos de comunicación aplicados en la política de marca, crean una visión integral de la empresa como marca, un discurso que abarca todos los eslabones del proceso de producción del producto o la implementación del servicio, con un esfuerzo extra en todo momento por aplicar valor en cada parte del proceso.

Este conocimiento, lleva sin duda a las empresas a buscar consolidarse como marcas para adquirir un *status* que lo diferencie de su competencia.

Si una empresa como Procter and Gamble, por ejemplo, vendiera todas sus marcas, quedaría en la pobreza, pues tendría que invertir mucho más dinero en producir marcas nuevas y posicionarlas en el mercado, contra sus competidoras ya posicionadas (sus mismas marcas vendidas); o si Coca Cola, cambiara su nombre y su imagen, y vendiera su marca a Pepsico, quedaría reducida a nada.

Esta diferenciación, debe estar condicionada, sin embargo, al conocimiento del consumidor final del producto o servicio, reconocer que es lo que une a este con la marca, todos los esfuerzos y discursos que genera la empresa encaminados en una política de marca llevan implícita la fundamentación de generar una diferencia absoluta del otro.

Sin embargo, no sólo las buenas prácticas de la empresa o su liga a otros eventos en la situación de mecenazgo (patrocinio), como parte integral de la política de marca, son importantes al implementar una estrategia encaminada a la política de marca en una empresa; la burbuja de aire que se infla en la implementación de esta estrategia, lleva intrínseca la concepción que se perderá cierta parte del mercado al que regularmente le era ofrecido el producto; no promocionar (por ejemplo), ni integrar el precio de los artículos en los comerciales que produjo Elektra durante la implementación de la estrategia de marca, en cuya primera fase se enfocaría preponderantemente a la imagen (reposicionamiento), crearía una nueva relación de diálogo con sus clientes habituales.

El nicho de mercado al que la cadena de tiendas Elektra ha ofrecido los productos y servicios, tradicionalmente los niveles socioeconómicos D y C, brinda a éstos a través del crédito la adquisición de bienes y servicios; la mayor parte de su venta, y la ganancia que es obtenida al realizar la venta a crédito, ha sido fundamental para la cadena como se ha visto durante los capítulos que preceden; la utilización de la publicidad dirigida a estos sectores en la estrategia *Hard Sell*, incluía el precio del producto, lo que significa, que al consumidor le era ofrecido un primer acercamiento al producto, en el caso de la publicidad de FAMSA (que también incluye precios y ofertas de algunos productos), representaba una diferenciación y una exhibición explícita para el consumidor, sin necesidad de llevarlo a la tienda; como información, debe considerarse valiosa la inclusión de una referencia de precio, pues crea además de la relación costo beneficio del producto para con el consumidor, la identificación de un mismo producto con la competencia existente, el cambio de estrategia para Elektra, desprotegió este hecho fundamental al cambiar sólo la imagen y redireccionar el posicionamiento de su marca, que ya convivía (de una u otra manera) en la sociedad mexicana.

Estas diferencias, que pueden verse en los ejemplos que se incluyen en el presente trabajo, resultan evidentes a primera vista, sin embargo, si se observa con atención, puede reconocerse que el cambio radical de una estrategia enfocada a la generación de tráfico hacia las tiendas y a la promoción y venta de artículos para el hogar, a través de ofertas agresivas (como se hace en la etapa de *hard sell*), hacia una estrategia que enfocó su atención a la imagen y a la redirección del posicionamiento, es una arma de doble filo, pues dejó desprotegida la integración de información sobre precios y ofertas en las tiendas (que se realizó, en algunas ocasiones), y que resultan fundamentales para el público meta así como para la misma cadena de tiendas como intermediario entre el productor (Sony, Mabe, etc.) y el consumidor final.

Reconocer este hecho, constituye la razón fundamental para decir que la publicidad de Elektra tendrá que enfocar más temprano que tarde un nuevo cambio en su forma de comunicación, haciendo un *mix* entre la estrategia de promociones y ofertas, mucho más cuidada y acorde con la nueva imagen que ha impulsado en la estrategia de marca y continuar con el apoyo a su reposicionamiento; incluir información de precio y ofertas atractivas a los consumidores a través de un nuevo diálogo de una revaloración de su historia y proceso de consolidación que no lo alejen de su público meta en aras de enfocarse

a la entelequia de la creación de una marca por el hecho de integrarse a los nuevos modelos de comunicación imperantes en el mercado.

Este cambio de estrategia publicitaria mezclando la estrategia *hard sell* y la estrategia de marca; tendrá que integrar además la implementación de una política mucho más fuerte de capacitación e integración de todos los procesos de comunicación que son realizados en la empresa, al interno y externo; orientándose a la tendencia que será cada vez más recurrente en las empresas de crear organismos de comunicación integral que aboquen todos sus esfuerzos a mantener una dirección acorde en todas las áreas relacionadas con la imagen; desde la comunicación organizacional corporativa, así como las relacionadas a la mercadotecnia y publicidad, para de este modo, continuar con su dirección en un proceso de consolidación como empresa de clase mundial; como empresa que busca perdurar dentro del mar de ofertantes que ofrecen artículos para el hogar a una sociedad cada vez más diversa y más segmentado; dando el vuelco e introduciendo en su estrategia de venta productos y servicios diversos, acordes a las necesidades del consumidor como lo ha hecho, con la capacitación del personal y así obtener información en todo momento de sus ventas en la República Mexicana, Centro, Sudamérica y el Caribe, apuntalando así los procesos de gestión en un mundo que no se detiene.

Por último, concluyo que este trabajo es desarrollado con el fin y la idea romántica de servir a las generaciones posteriores del área de comunicación; la propuesta es incluir además de los conceptos básicos de la creación de dos estrategias publicitarias diferentes por su objetivo y fin, y presentar como caso a la cadena de tiendas Elektra Ayudará al lector ha reconocer procesos que difícilmente son estudiados dentro de la carrera de comunicación ya que representan un enfoque más orientado a la mercadotecnia y publicidad.

Anexo 1

Niveles socioeconómicos.

Los niveles socioeconómicos representan las características básicas por las cuales serán reconocidos los diferentes grupos sociales al diseñarse una estrategia de mercado, esta división es proporcionada por la AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación. Es la base para definir los públicos a los que se dirigirán los mensajes una vez identificados los estratos a los que se pretende acceder con la publicidad de un anunciante.

- A / B:**
- Ingreso mensual por hogar mayor a US \$ 7,000
 - Cuentan con chequeras y más de 2 tarjetas de crédito.
 - Casas o departamentos con más de 3 ó 4 recamaras y 2 ó 3 baños.
 - 2 ó más autos de lujo, 2 líneas telefónicas, dos o más televisores y una computadora.
- C+:**
- Ingreso mensual por hogar entre US \$ 3,000 y US \$ 7,000
 - Cuentan con 1 ó 2 tarjetas de crédito.
 - Casas o departamentos con 2 ó 3 recámaras y 1 ó 2 baños.
 - 1 ó 2 autos, 2 líneas telefónicas, 2 televisores y 20% cuentan con computadora.
- C:**
- Ingreso mensual por hogar entre US \$ 1,000 y US \$ 3,000
 - Algunos poseen tarjeta de crédito.
 - Casas o departamentos con dos recámaras y un baño.
 - 1 auto austero, 1 línea telefónica, 2 televisores y 1 radio.

- D+:**
- Ingreso mensual por hogar entre US \$ 600 y US \$ 1,000
 - No cuentan con tarjeta de crédito.
 - Casas o departamentos con una o dos recámaras y un baño
 - No tienen automóvil , 1 línea telefónica y 1 radio.
- D:**
- Ingreso mensual por hogar entre US \$ 200 y US \$ 600
 - No cuentan con tarjeta de crédito.
 - Casas o departamentos con una recámara y un baño
 - No tienen teléfono, tienen un televisor y 1 radio.
- E:**
- Ingreso mensual por hogar menor a US \$ 200
 - No cuentan con tarjeta de crédito.
 - Pequeñas Casas, un tercio de ellas tienen baño, la mayoría no tienen drenaje.
 - No tienen teléfono, en su mayoría cuentan con un televisor y un radio.*

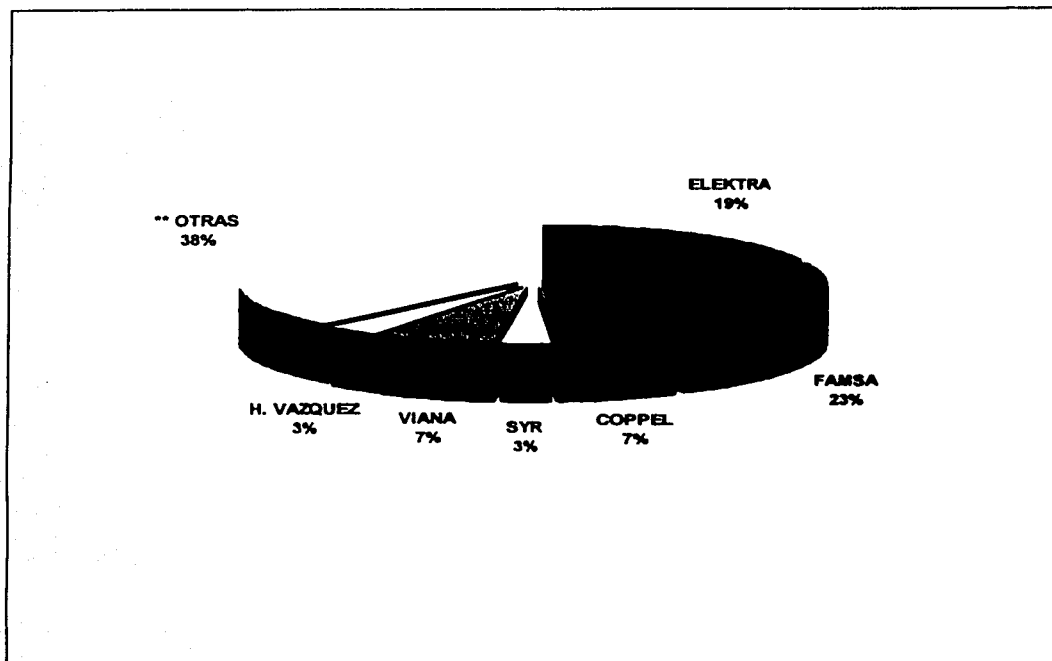
* Fernández Baliñas , Ricardo., Segmentación de Mercados, México, Ed. Ecafsa. 2000, pág. 40. Originalmente, las cifras se expresan en pesos mexicanos.

Anexo 2
Representación gráfica:
Estudio de respuesta y
efectividad de publicidad
Elektra

**MENCIÓN PUBLICITARIA ANTES DEL
CAMBIO DE ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN**

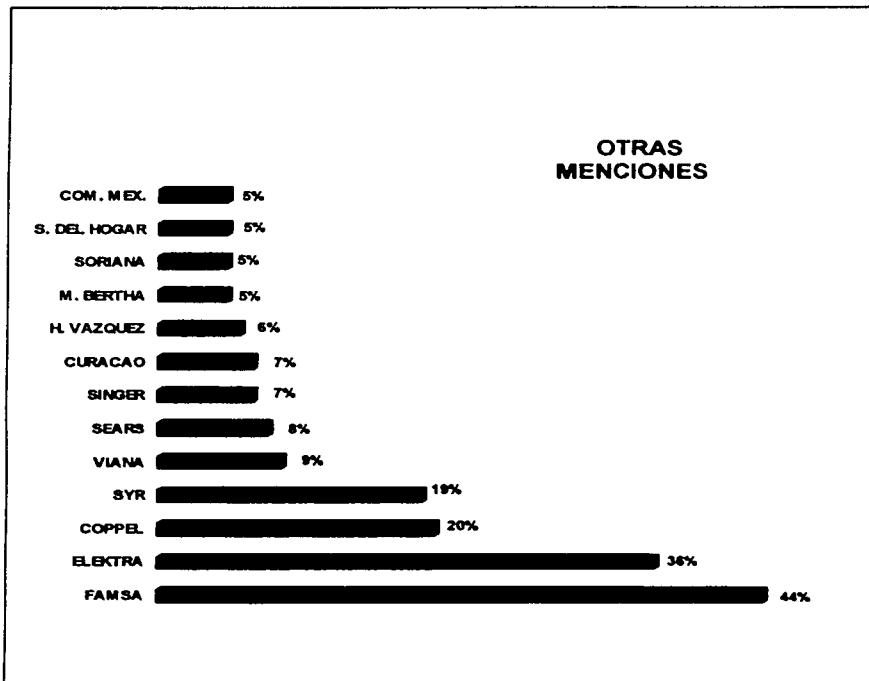
**ENCUESTA DOMICILIARIA REALIZADA
EN ABRIL DEL AÑO 2000, EN 15
CIUDADES DE MEXICO CON
COMPRADORES DE LA CATEGORIA EN
LOS ULTIMOS 12 MESES**

RECORDACION ESPONTANEA DE PUBLICIDAD PRIMERA MENCION



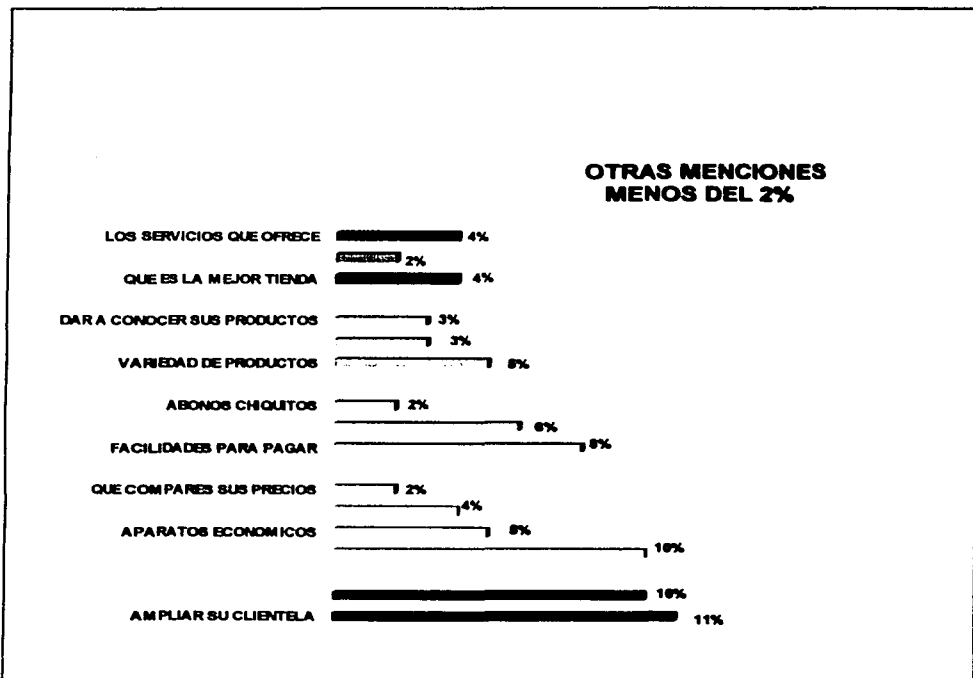
** OTRAS: INCLUYE A TODAS LAS MARCAS CON MENCIONES MENORES AL 3%

RECORDACION ESPONTANEA DE PUBLICIDAD (TOTAL ESPONTANEO)



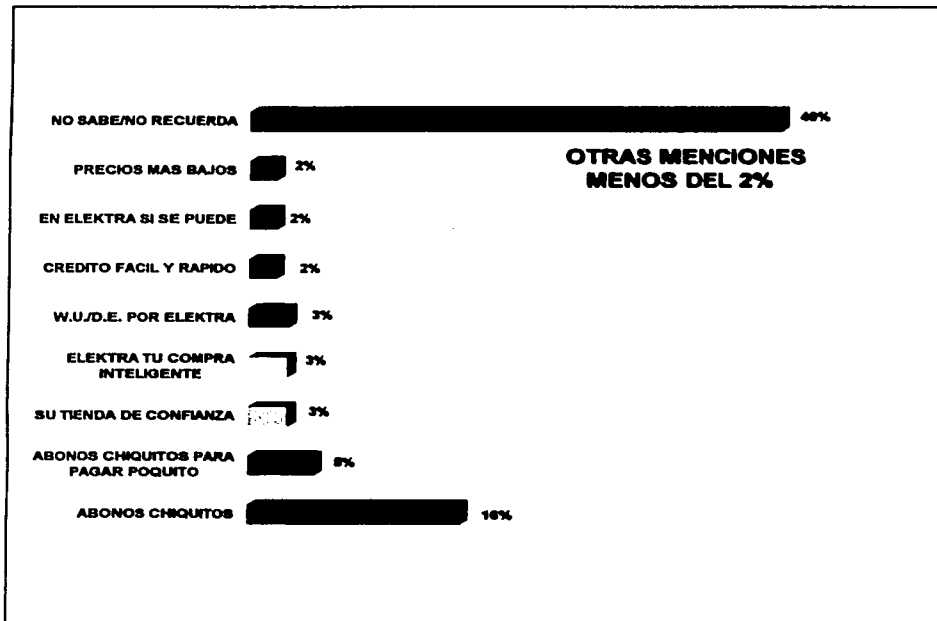
BASE: TOTAL ENTREVISTAS (2486)

INTERPRETACION DEL MENSAJE QUE TRANSMITEN LOS COMERCIALES DE ELEKTRA



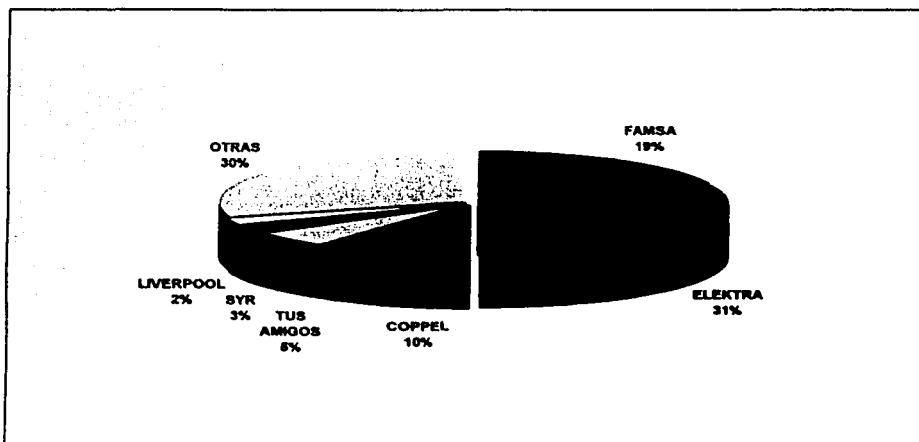
BASE: QUIENES MENCIONARON RECORDAR PUBLICIDAD PARA ELEKTRA (899)

MENCION ESPONTANEA DE FRASE ASOCIADA A LA PUBLICIDAD DE ELEKTRA



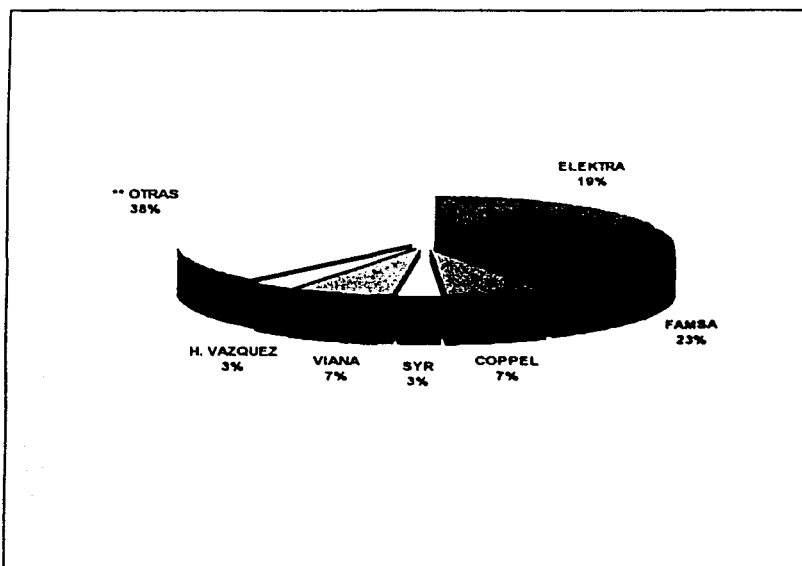
BASE: QUIENES MENCIONARON RECORDAR PUBLICIDAD PARA ELEKTRA (899)

PRIMERA MEDICION PUBLICITARIA DESPUES DEL CAMBIO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



RECORDACION ESPONTANEA DE PUBLICIDAD PRIMERA MENCION

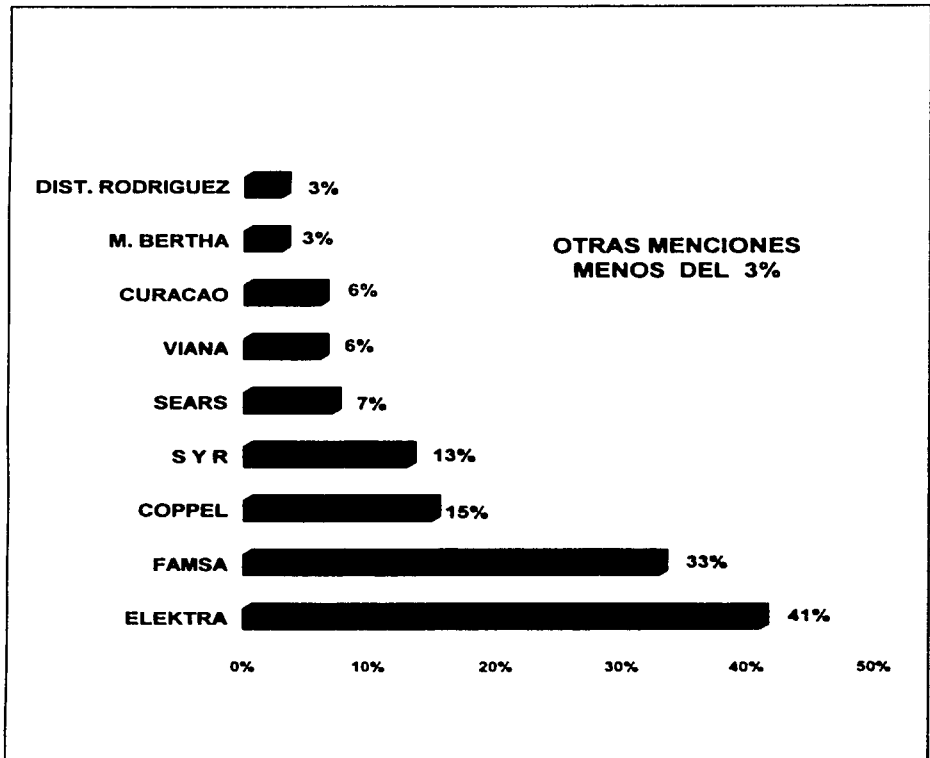
TOP OF MIND



** OTRAS: INCLUYE A TODAS LAS MARCAS CON MENCIONES MENORES AL 2%

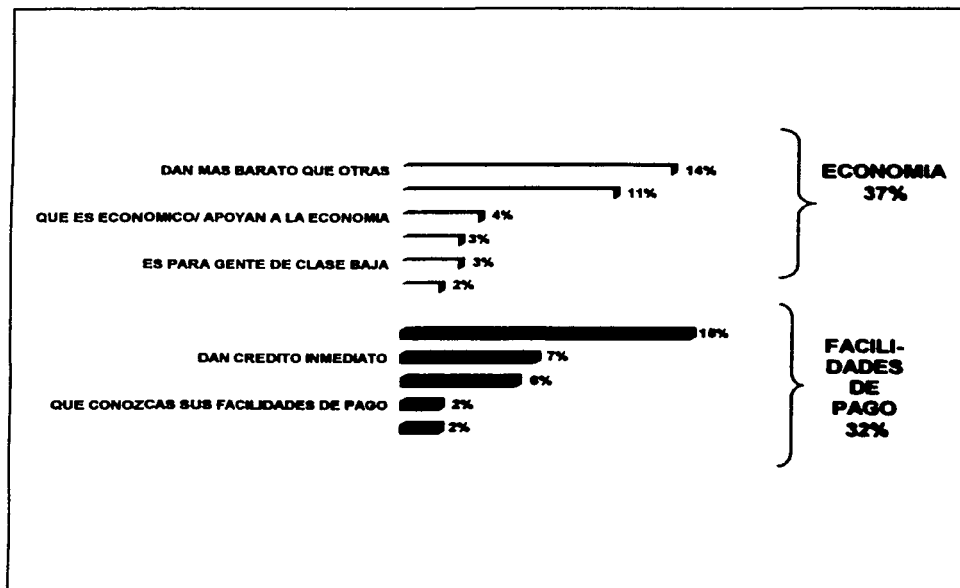
BASE: TOTAL ENTREVISTAS (2486)

RECORDACION ESPONTANEA DE PUBLICIDAD (TOTAL ESPONTANEO)



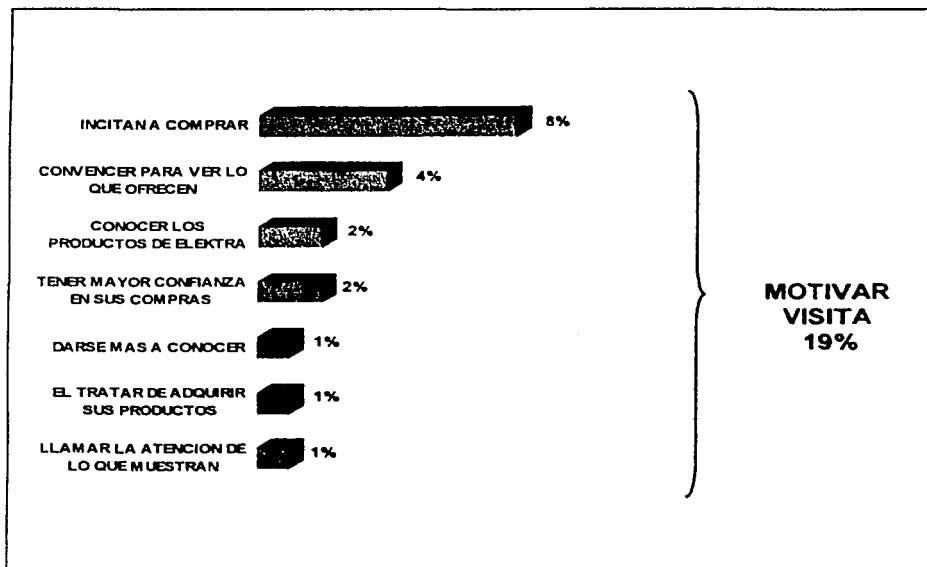
BASE: TOTAL ENTREVISTAS (1,467)

MENSAJE ATRIBUIDO A LA PUBLICIDAD DE ELEKTRA



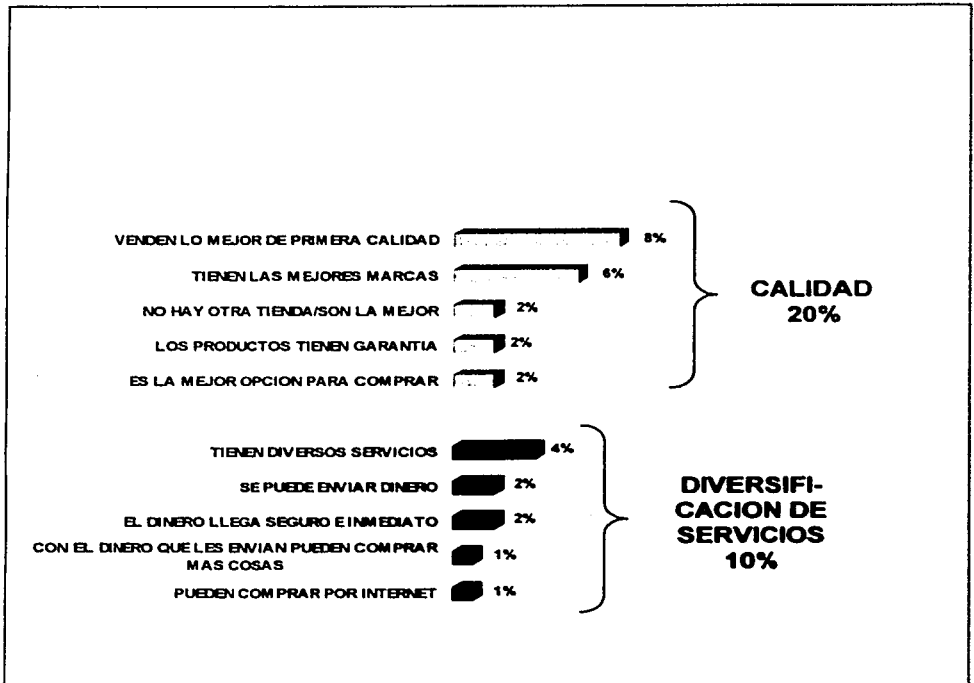
BASE: QUIENES RECORDARON PUBLICIDAD EN T.V. Y RADIO (1032)

MENSAJE ATRIBUIDO A LA PUBLICIDAD DE ELEKTRA



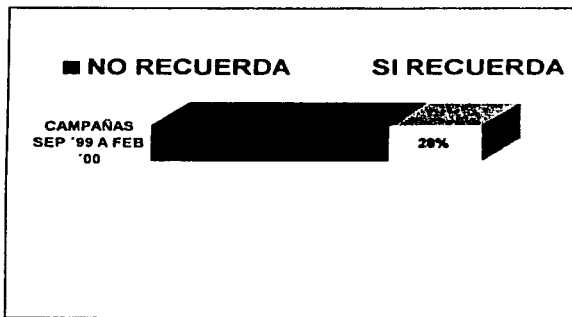
BASE: QUIENES RECORDARON PUBLICIDAD EN T.V. Y RADIO (1032)

MENSAJE ATRIBUIDO A LA PUBLICIDAD DE ELEKTRA



BASE: QUIENES RECORDARON PUBLICIDAD EN T.V. Y RADIO (1032)

RECORDACION DE FRASE O SLOGAN ASOCIADO A LA PUBLICIDAD DE ELEKTRA



	TOTAL
BASE: QUIENES RECUERDAN FRASE O SLOGAN	343
	%
LO MEJOR DE LAS MEJORES MARCAS ESTA EN ELEKTRA	19%
ABONOS CHQUITOS	15%
ELEKTRA TU TIENDA DE CONFIANZA	12%
LA COMPRA INTELIGENTE ESTA EN ELEKTRA	12%
ABONOS CHQUITOS PARA PAGAR POQUITO	11%
DINERO COMO DE RAYO	10%
EN ELEKTRA SI SE PUEDE	7%
DAN MAS BARATO Y SIN ENGANCHE	2%
ELEKTRA TU TIENDA AMIGA	2%
CON GUARDADITO AHORRO	2%
COMPRA EN 6 Y PAGA EN 9 MESES	1%
TU MANERA DE AHORRAR	1%
VEN A VER A LA PRIMA VERA	1%

Anexo 3

INFRAESTRUCTURA							
	1996	1997	1998	1999	2000	TCAN*	CAMBIO 99/00
NÚMERO DE TIENDAS							
Tradicional	261	254	235	232	232	-3%	0%
Megas	197	272	346	366	366	17%	0%
Elektra México	458	526	581	598	598	7%	0%
Elektra Latinoamérica	-	44	83	99	102	N.A.	3%

SUPERFICIE DE EXHIBICIÓN (M2)							
	1996	1997	1998	1999	2000	TCAN*	CAMBIO 99/00
SUPERFICIE DE EXHIBICIÓN (M2)							
Tradicional	431	453	458	457	457	1%	0%
Megas	896	864	871	873	871	-1%	0%
Elektra México	631	666	704	712	711	3%	0%
Elektra Latinoamérica	N.A.	842	808	789	789	N.A.	0%

*TASA COMPUESTA ANUAL DE CRECIMIENTO
N.A. = NO APLICA

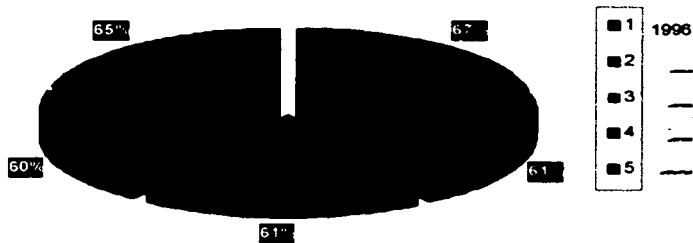
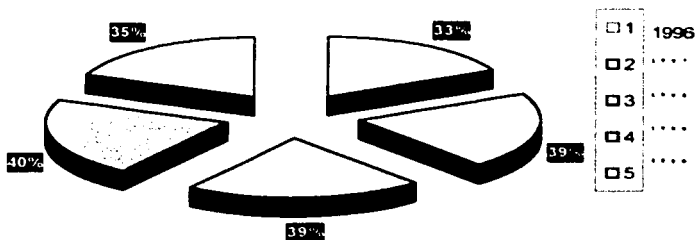
GRUPO ELEKTRA, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MILLONES DE PESOS DE PODER ADQUISITIVO DEL 31 DE DICIEMBRE DEL 2000

	1996	1997	1998	1999	2000	TCAN*	CAMBIO 99/00
Ingresos	7,007.2	9,041.3	11,101.3	12,494.6	14,725.4	20%	
Costos	4,341.5	5,538.8	6,585.7	7,390.9	8,436.4	18%	14%
Utilidad Bruta	2,665.7	3,502.5	4,515.6	5,103.7	6,289.0	24%	23%
Margen Bruto	38%	39%	41%	41%	43%	-	-
Gastos de Operación	1,834.1	2,187.2	2,890.0	3,210.9	4,026.5	22%	25%
Depreciación y amortización	138.4	223.1	419.4	526.4	605.0	45%	15%
Utilidad de Operación	693.2	1,092.2	1,206.2	1,366.3	1,657.4	24%	21%
Margen Operativo	10%	12%	11%	11%	11%	-	-
EBITDA**	1,028.4	1,445.4	1,750.2	1,985.8	2,342.5	23%	
Margen de EBITDA	15%	16%	16%	16%	16%	-	-
Resultado Integral de Financiamiento	184.0	(162.7)	(579.8)	(298.9)	(285.1)	N.A.	-5%
Utilidad antes de impuestos	877.2	929.5	626.4	1,067.5	1,372.3	12%	29%
Provisión de Impuestos	(155.5)	(133.5)	(131.1)	(105.2)	(207.2)	7%	97%
Otras partidas	303.0	139.2	(239.9)	(112.3)	(42.6)	N.A.	-62%
Utilidad De accionistas Mayoritarios	1,024.6	935.2	255.5	849.9	1,122.5	2%	32%
<i>Promedio ponderado de CPOs en circulación (millones)</i>	1,198.5	1,184.5	1,191.6	1,146.8	1,207.6	0%	5%
Utilidad por CPO	0.855	0.789	0.214	0.741	0.930	2%	25%

*TASA COMPUESTA ANUAL DE CRECIMIENTO
 N.A. = NO APLICA

MEZCLA DE VENTAS					
ELEKTRA	1996	1997	1998	1999	2000
Crédito	33%	39%	39%	40%	35%
Contado	67%	61%	61%	60%	65%

Mezcla de Ventas (crédito)



ANÁLISIS DE INGRESOS

POR FORMATO DE TIENDA	1996	1997	1998	1999	2000	TCAN*	CAMBIO 99/00
ELEKTRA	5,796.5	6,955.4	8,315.0	8,778.9	10,285.9	19%	17%

POR REGION

México	6,065.7	7,182.1	8,331.0	9,538.5	11,379.0	17%	18%
Latinoamérica	-	230.4	704.3	612.8	679.6	N.A.	8%

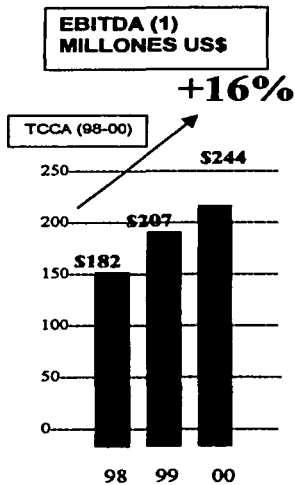
INGRESOS DEL CRÉDITO

POR FORMATO DE TIENDA	1996	1997	1998	1999	2000	TCAN*	CAMBIO 99/00
ELEKTRA	934.8	1,611.3	2,022.3	2,116.7	2,489.2	29%	18%

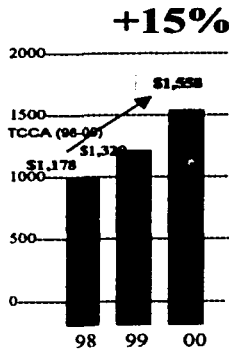
POR REGION

México	941.4	1,621.0	1,933.9	2,118.2	2,610.8	29%	23%
Latinoamérica	-	7.7	132.1	218.9	174.9	N.A.	-30%

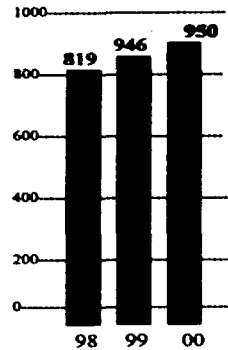
*TASA COMPUESTA ANUAL DE CRECIMIENTO
N.A.= NO APLICA



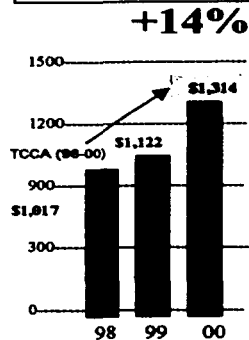
**INGRESOS TOTALES
MILLONES US\$**



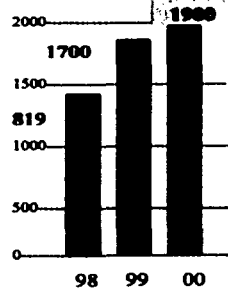
**NÚMERO DE
TIENDAS**



**COSTOS Y GASTOS
MILLONES US\$**



**CUENTA DE
CRÉDITO ACTIVAS
EN MILES**



BIBLIOGRAFÍA

- A. AAKER David- G.MYERS Jhon; Management de la Publicidad. Ed, Hispanoamericana. Barcelona, España. 1993 Tomo I (467 pp) Tomo II (589 pp)
- BASSAT Luis; El libro rojo de la publicidad . Ed, Plaza y Janés. Barcelona, España. 2001 (318 pp)
- BACKER, Michael J.; Macmillan Dictionary off Marketing and Advertising, Ed. Macmillan, United Kingdom, 1998. (293)
- BUNGE, Mario; La Ciencia su método y su filosofía. Ed. Ediciones Siglo Veinte. Buenos Aires, Argentina. 1977 (110 pp).
- CHONG, José Luis; Promoción de ventas. Ed. Prentice Hall. México, 1999. (144 pp).
- CRAINER, Stuart; The real power of brands . Ed, Eresma y Celeste. Madrid, España. 1997 (183 pp).
- DOMÉNECH Castillo Joan; Trade marketing. Ed. ESIC , Madrid, España 2000 (181 pp)
- ECO, Humberto; Cómo se hace una tesis. Ed. Gedisa. Barcelona, España 2000, (267 pp).
- FERNÁNDEZ Baliñas, Ricardo; Segmentación de mercados. México D.F. 2000 (227 pp).
- FERRER Roselló, Clemente; La Publicidad de la A a la Z. Ed. Edimarco. Madrid, España 1998 (247 pp).
- GURREA Saavedra, Alvaro; Introducción a la publicidad. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1998 (173pp).
- H.SHMITT ,Bernd : Experiential marketing. Ed,Deusto. Bilbao, España, 2000 (296 pp)
- HERNÁNDEZ Martínez, Caridad; Manual de creatividad publicitaria. Ed. Síntesis, Madrid, España. 1999 (303 pp)
- HIGUERAS, Inmaculada; Valor comercial de la imagen. Ed. EUNSA. 2001 Universidad de Navarra España. (310 pp).
- MARTÍNEZ Ramos, Emilio; El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Ed. Akal. Madrid, España. 1999 (270 pp).
- MARTÍNEZ Rivas Josep María;, De Borja Solé, Carvajal : Fidelizando clientes; Barcelona, España. Ed. Gestión 2000, (176 pp.).
- MATTELARD, Armand; La publicidad. Ed. Paidós. Barcelona, España. 1991 (135 pp)

MEYERS, William: Los creadores de la imagen. Ed. Ariel, Barcelona, España. 1984 (267 pp)

ORTEGA, Enrique; La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid, España. 1997 (378 pp).

PARDINAS, Felipe; Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Ed. Siglo Veintiuno. México. 1978.(211 pp)

RICHARDS, Stewart; Filosofía y Sociología de la Ciencia. Ed. Siglo Veintiuno. México 1987 (237 pp)

SALINAS Price, Hugo; Mis años con Elektra. Ed. Diana. México. 2000 (184 pp)

SEMPRINI, Andrea; El marketing de la marca. Ed. Paidós. Barcelona, España. 1995 (233 pp)

TROUTH Jack y RIVKIN Steve; El nuevo posicionamiento., México Mac Graw Hill, 1999 (173 pp.)

VILLAFANE, Justo; Imagen positiva. Ed. Pirámide. Madrid, España. 1998 (341 pp)

ZYMAN, Sergio; El final del marketing que conocemos. Ed. Granica. Barcelona, España. 1996 (278pp).

Otras fuentes:

Revista "Proyección", Comunicación Interna Elektra (1996-2001)
Informes financieros Grupo Elektra 1997-2000.